



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES
CURSO DE JORNALISMO

**ANÁLISE DA PUBLICIDADE DAS MARCAS ANUNCIANTES NO
PROGRAMA MOMENTO INFORMAÇÃO DA TIROL FM**

Bruna Becker

Lajeado, novembro de 2017

Bruna Becker

**ANÁLISE DA PUBLICIDADE DAS MARCAS ANUNCIANTES NO
PROGRAMA MOMENTO INFORMAÇÃO DA TIROL FM**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Jornalismo, da Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Fábio Luís Kraemer

Lajeado, novembro de 2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pelo apoio e incentivo ao estudo.

Ao meu irmão pela paciência.

Aos amigos que compreenderam minha ausência.

Aos colegas de universidade e de profissão pela troca de ideias, convivência e amizade.

À direção da Rádio Tirol que me recebeu em seu quadro de colaboradores desde o início da minha jornada acadêmica, lá em 2010. Aos colegas de emissora, por todo conhecimento compartilhado.

E, finalmente, agradeço aos meus professores. Em especial, ao professor Fábio Kraemer, que foi imprescindível para a realização deste trabalho. Obrigada pela disponibilidade, auxílio e dedicação.

De coração, obrigada!

RESUMO

O rádio é um meio de comunicação de massa que atinge um grande público através do aparelho de som e ultrapassa barreiras com o auxílio da *internet*. Ele possibilita que as pessoas exerçam outras atividades enquanto ouvem a programação da emissora. Dentre as características que são atribuídas ao rádio está a possibilidade de o ouvinte criar imagens para aquilo que escuta. Por isso, a publicidade radiofônica deve ser planejada para atrair a atenção do ouvinte. Neste sentido, o presente trabalho aborda os comerciais radiofônicos a partir do seguinte questionamento: como são os materiais publicitários utilizados pelos patrocinadores do programa Momento Informação da Rádio Tirol FM? Como objetivo geral, buscou-se verificar os constituintes das mensagens publicitárias dos anúncios do referido programa. Os objetivos específicos foram desenvolvidos com o propósito de identificar os anunciantes do programa; mapear o aproveitamento comercial do Momento Informação; e caracterizar as mensagens publicitárias dessas empresas. A pesquisa é quantitativa e qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, viabilizada através de uma pesquisa bibliográfica e documental. O trabalho analisou as peças publicitárias que são veiculadas durante o programa Momento Informação da Rádio Tirol FM de Teutônia. Nos resultados verificou-se que a maioria dos anúncios tem um padrão semelhante e com pouca variação de uso dos elementos de persuasão, formatos e técnicas de abordagem.

Palavras-chave: Rádio. Propaganda. Aproveitamento comercial. Persuasão.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Roteiro do programa Momento Informação	52
Quadro 2 –	Primeiro bloco do Momento Informação.....	57
Quadro 3 –	Segundo bloco do Momento Informação.....	59
Quadro 4 –	Terceiro bloco do Momento Informação	60
Quadro 5 –	Anunciantes do programa Momento Informação	61
Quadro 6 –	Roteiro do <i>spot</i> 1 Sicredi Ouro Branco: pessoa física	65
Quadro 7 –	Roteiro do <i>spot</i> 2 da Sicredi Ouro Branco: pessoa jurídica.....	65
Quadro 8 –	Roteiro do <i>spot</i> 3 da Sicredi Ouro Branco: rural	66
Quadro 9 –	Roteiro do <i>spot</i> 1 da Cooperativa Languiru: qualidade do leite	69
Quadro 10 –	Roteiro do <i>spot</i> 2 da Coopeativa Languiru: Temporada de Prêmios	70
Quadro 11 -	Roteiro do programente da Cooperativa Languiru de segunda-feira, dia quatro de setembro de 2017	73
Quadro 12 -	Roteiro do programente da Cooperativa Languiru de terça-feira, dia cinco de setembro de 2017	76
Quadro 13 -	Roteiro do programente da Cooperativa Languiru de quarta-feira, dia seis de setembro de 2017	79
Quadro 14 -	Roteiro do programente da Cooperativa Languiru de quinta-feira, dia sete de setembro de 2017	82
Quadro 15 -	Roteiro do programente da Cooperativa Languiru de sexta-feira, dia oito de setembro de 2017	86
Quadro 16 –	Roteiro do <i>spot</i> da Padaria El Shadai.....	90

Quadro 17 - Roteiro do programete Contato Direto da Cooperativa Certel do dia quatro de setembro de 2017	92
Quadro 18 - Roteiro do programete Contato Direto da Cooperativa Certel do dia seis de setembro de 2017	96
Quadro 19 - Roteiro do programete Contato Direto da Cooperativa Certel do dia oito de setembro de 2017	99

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Problema de pesquisa.....	9
1.2 Objetivo geral.....	9
1.3 Objetivos específicos.....	9
1.4 Justificativa	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 A linguagem do meio rádio.....	12
2.1.1 Contextualização do rádio e do anúncio no Brasil	12
2.1.2 Características do rádio	14
2.2 Publicidade e propaganda radiofônica.....	16
2.2.1 Objetivos publicitários do meio rádio.....	16
2.2.2 Elementos do rádio	20
2.2.2.1 Voz..	21
2.2.2.2 Música.....	22
2.2.2.3 Efeitos sonoros	24
2.2.2.4 Silêncio.....	25
2.3 Métodos de elaboração do anúncio radiofônico	26
2.3.1 Estratégias de Abordagem.....	26
2.3.1.1 Benefícios racionais	27
2.3.1.2 Publicidade da Imagem.....	27
2.3.1.3 Benefícios Emocionais	28
2.3.1.4 Publicidade comparativa	28
2.3.1.5 Problema / solução.....	29
2.3.1.6 Institucional.....	29
2.3.1.7 Varejo	29
2.3.1.8 Anúncios de oportunidade	30
2.3.1.9 Teaser.....	30
2.3.1.10 Comunicado	31
2.3.2 Mecanismos de persuasão	31
2.3.2.1 Humor.....	32
2.3.2.2 Dramaticidade.....	33
2.3.2.3 Conflito	33
2.3.2.4 Contrastes.....	34

2.3.2.5 Repetição	34
2.3.2.6 Texto Corrido.....	35
2.3.2.7 Testemunhal.....	36
2.3.2.8 Erótico	37
2.3.2.9 Onírico	38
2.4 Formatos de anúncio radiofônico.....	39
2.4.1 Spot.... ..	40
2.4.2 Jingle.....	41
2.4.3 Texto foguete	42
2.4.4 Assinatura	42
2.4.5 Texto cabine	43
2.4.6 Patrocínio	43
2.5 Aproveitamento comercial.....	44
 3 MÉTODO.....	 46
 4 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMISSORA RADIOFÔNICA.....	 51
4.1 Rádio Tirol FM	51
4.2 Momento Informação.....	52
 5 APROFUNDANDO A PROGRAMAÇÃO DO MOMENTO INFORMAÇÃO.....	 56
5.1 Identificação dos anunciantes do Momento Informação	56
5.2 Aproveitamento comercial dos anunciantes do Momento Informação.....	62
5.3 Caracterização das mensagens publicitárias dos anunciantes do Momento Informação	 64
5.3.1 Sicredi Ouro Branco.....	64
5.3.2 Cooperativa Languiru.....	69
5.3.3 Padaria El Shadai	90
5.3.4 Posto da Dani	91
5.3.5 Cooperativa Certel	92
5.3.6 Comparativo dos patrocinadores do Momento Informação	105
 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 110
 REFERÊNCIAS	 113
 ANEXOS.....	 117
ANEXO A – Link para áudios	118
ANEXO B - Notícia publicada em 31/07/2017 no site da Cooperativa Languiru:	119

1 INTRODUÇÃO

Para que uma empresa tenha sucesso nas vendas do seu produto ou serviço é preciso que a publicidade da mesma seja bem planejada, transmitindo uma mensagem atraente ao consumidor, independentemente do meio de comunicação utilizado. Hoje, somos sobrecarregados de anúncios a nossa volta, seja no rádio, na televisão, com materiais gráficos, em redes sociais, entre outros. A situação fica ainda mais complicada quando pensamos no meio rádio, uma vez que temos várias limitações nele, como o fato de não ter a imagem do produto e do curto espaço de tempo da mensagem radiofônica, a qual tem duração média de 30 segundos. A publicidade radiofônica mexe com a imaginação do ouvinte e, por isso, para obter a atenção do consumidor, é preciso que a abordagem do material publicitário seja bem planejada.

A presença do meio rádio na vida do brasileiro é evidente. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013-2014), 85,7% dos lares do Rio Grande do Sul possuem rádio. Ele está constantemente presente no dia a dia das pessoas, seja em casa, no carro ou em uma loja. Porém, muitos empresários não compreendem a importância da mídia no rádio por, muitas vezes, não conseguir mensurar os resultados desse meio de comunicação. Por isso, mesmo neste caso, é necessário orientação e conhecimento para que a empresa saiba como realizar o planejamento de mídia com um material atrativo e que atinja os objetivos estabelecidos, uma vez que o resultado da publicidade radiofônica nem sempre é imediato.

O anúncio no rádio pode ser realizado através do texto ao vivo, falado pelo próprio locutor da emissora; o *spot*, que é o comercial gravado; e o *jingle*, a música sobre determinada

loja ou produto. O material pode ainda ser de cunho institucional ou promocional. Além disso, as empresas podem conciliar os patrocínios mesclando as formas de realizar o anúncio.

No município de Teutônia, o meio rádio faz parte do dia a dia dos habitantes. A cidade de 30.518 habitantes (IBGE, 2016) possui três emissoras de rádio FM: Germânia, Popular e Tirol. Além desse meio, as pessoas da cidade ainda tem acesso a informações e publicidade em dois jornais locais com circulação semanal: a Folha Popular e o Informativo; além de uma sucursal do Jornal A Hora, de Lajeado, o qual circula de terça a domingo. Há ainda os jornais mensais das cooperativas Languiru e Certel, que são disponibilizados aos associados da cidade com informações relativas às empresas e o Informe da Câmara de Indústria e Comércio (CIC) de Teutônia entregue aos associados. O Bairro Canabarro também conta com um painel eletrônico localizado próximo a um semáforo no qual as empresas da cidade podem veicular seus materiais publicitários.

1.1 Problema de pesquisa

A partir desse contexto, o objeto de estudo deste trabalho é a publicidade no meio rádio. Diante das várias oportunidades que as marcas têm de anunciar na cidade, este trabalho de conclusão de curso busca responder a seguinte questão: como são os materiais publicitários utilizado pelos patrocinadores do programa Momento Informação da Tirol FM?

1.2 Objetivo geral

Verificar os constituintes das mensagens publicitárias dos anúncios do programa Momento Informação.

1.3 Objetivos específicos

- a) Identificar os anunciantes do programa Momento Informação;
- b) Mapear o aproveitamento comercial do programa Momento Informação;

c) Caracterizar as mensagens publicitárias dessas marcas/empresas.

1.4 Justificativa

Através deste trabalho é possível identificar aspectos relativos à elaboração de um anúncio radiofônico, bem como as várias maneiras de informar um comercial neste meio de comunicação. Nesse documento, em especial, são analisados os anunciantes do programa Momento Informação da Rádio Tirol de Teutônia. Também é possível verificar as possibilidades de anúncios nesse programa ou, ainda, espaços na programação em que novos formatos de publicidade podem ser inseridos.

A partir de minha vivência profissional, observo que em Teutônia várias empresas não têm contratos com agências de publicidade para a elaboração do seu material radiofônico, sendo o próprio empresário ou o representante da emissora o responsável pela criação do anúncio. Dessa forma, o assunto desse trabalho interessa a todos os envolvidos com o material: na elaboração, produção ou planejamento e veiculação do comercial; mesmo que seja um publicitário, integrante de uma agência de comunicação, dono de emissora de rádio, radialista, jornalista ou empresário, visto que todos têm como meta que o material de rádio tenha sucesso e alcance os objetivos estabelecidos em seu planejamento.

Ainda avalio que, muitas vezes, o comercial é produzido e gravado na própria emissora e por seus locutores. Assim, os apresentadores dos programas são também os locutores comerciais. Nesse sentido, é preciso que se estabeleça alguma forma de quebrar a linearidade causada entre a locução e o *break* comercial.

Em adição, como estudante de Jornalismo observo que jornais, rádios e agências de publicidade estão cada vez mais em busca de jornalistas que possam contribuir na elaboração dos textos midiáticos que serão incluídos em comerciais de rádio, *banners* e demais materiais. Ou seja, é mais uma área em que o jornalista pode exercer a sua profissão, ser revisor ou ainda redator publicitário. Além disso, publicitários e jornalistas têm objetivos em comum quando se trata de divulgar ideias e produtos, um com foco informativo e outro comercial, e também na midiaticização de processos.

Na sequência deste trabalho, o referencial teórico apresentará a história do surgimento do rádio e da publicidade radiofônica, além dos elementos componentes do *spot* e os formatos de comunicação da mensagem. Após, será detalhada a metodologia utilizada e realizada análise do *spot* das empresas, das quais avaliamos suas linhas criativas, elementos que o compõem e os formatos de anúncio. Por fim, as considerações finais desta monografia trazem uma avaliação da autora quanto aos resultados da análise.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para abordar a fundamentação teórica, neste capítulo são apresentados os principais conceitos de autores sobre elementos e linguagem do meio rádio; publicidade, propaganda e anúncios radiofônicos; método de elaboração dos anúncios e seu aproveitamento comercial.

2.1 A linguagem do meio rádio

A seguir apresenta-se uma breve contextualização do rádio e do anúncio no Brasil, bem como são descritas as características do meio radiofônico.

2.1.1 Contextualização do rádio e do anúncio no Brasil

Em seu princípio, o rádio era um equipamento de elite, devido ao seu alto custo de aquisição e por ser um aparelho importado. Dessa forma, sua programação era composta por óperas e materiais, como palestras, condizentes com os interesses desse público.

O rádio começou sua transformação para um meio de comunicação de massa apenas na década de 1930. Conforme Barbosa Filho (2003), o primeiro documento sobre radiodifusão é de 1931, no qual os anúncios são citados como garantia de sobrevivência da emissora. Segundo Cyro (2005), a prática de realizar anúncios surgiu em 3000 a.C., quando comerciantes divulgavam seus produtos com cartazes.

Historiadores acreditam que os babilônios, que viveram onde hoje é o Iraque, foram os primeiros a fazer anúncios. Nos cartazes que penduram nas portas de seus comércios, usavam símbolos para representar os produtos que queriam promover. Em 1500 a.C, no Egito, pagavam para que pessoas anunciassem, aos gritos, a chegada de mercadorias trazidas por navios cargueiros (CYRO, 2005, p.169 e 170).

Ao massificar-se, a indústria e o comércio observaram que o rádio era um meio eficaz para incentivar o consumo. Sendo assim, as programações radiofônicas passaram a ser definidas por eles. Nas palavras de Barbosa Filho (2003, p. 41), “é a publicidade que forja as rádios a se organizarem como empresas, na disputa que vai, gradativamente, acirrando-se”. Neste contexto, surgem as definições de cargos e funções dos funcionários da emissora para que ela deixe de ser uma atividade amadora.

A chamada fase do ouro do rádio brasileiro acontece em 1940, quando o rádio atinge seu apogeu, conquistando o sucesso e uma grande audiência. Nesta fase a programação das emissoras já era voltada ao entretenimento, com o predomínio de radionovelas, humor e programas de auditório. Barbosa Filho (2003, p. 43) aponta que é nesta fase que “o rádio brasileiro foi encontrando a si próprio, definindo sua linha de atuação e assumindo um papel cada vez mais importante na vida política e econômica do País”.

Assim sendo, ainda nos dias de hoje a afirmação de Roquette-Pinto (*apud* FERRARETTO, 2001, p. 97) continua válida: “O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o solador do enfermo; o guia dos sãos, desde que realizem com espírito altruísta e elevado”.

Hoje, o rádio é um meio de comunicação que ultrapassa fronteiras, que faz companhia e informa o ouvinte. Ao mesmo tempo em que divulga marcas e produtos, oferece uma gama enorme de programas de entretenimento, informação e músicas, além de serviços de cunho social e comunitário.

Na próxima seção são descritas as características que definem o rádio como um meio de comunicação rápido, de baixo custo e regionalizado.

2.1.2 Características do rádio

O rádio é um meio de comunicação de massa, universal e sem fronteiras, que percorre o mundo por meio de ondas eletromagnéticas e também via *internet* através dos *streamings*. Seu aparelho é portátil e suas informações e programação são ágeis e ecléticas. Para tê-lo como companheiro é preciso apenas uma ação: ouvir. Ele é rápido na comunicação de fatos recentemente ocorridos e eclético em seu conteúdo, uma vez que mescla informação, música, religião, futebol e pode ser ouvido enquanto a pessoa realiza outras atividades. Cyro (2005, p. 163) complementa:

O rádio é um veículo de comunicação de massa que por meio de ondas eletromagnéticas atinge um público numeroso, anônimo e heterogêneo. Sua audiência é formada por um número considerável de ouvintes por ter a possibilidade de atingir uma extensa área de cobertura. O rádio só é limitado pela potência dos transmissores e pela legislação, que determina sua frequência, amplitude e potência.

Com base nos estudos de McLeisch (2001) o rádio forma imagens. Ele mexe com a imaginação do ouvinte, independentemente da atividade que este estiver exercendo. E essa imaginação varia de ouvinte para ouvinte, uma vez que cada um interpreta de uma forma diferente e de acordo com as sensações e conhecimento de mundo já vivenciado por ele, aliado à entonação do locutor de rádio ou elaboração do texto que despertará a emoção e imaginação do ouvinte.

Os efeitos sonoros da sonoplastia também estimulam a imaginação: música e ruídos podem caracterizar personagens, desenhar lugares e criar ambientes imaginários. O som, associado à fala, faz com que o público consiga ver o que está sendo transmitido. Cada um imagina como quiser: essa é a grande riqueza do rádio (CYRO, 2005, p. 163 e 164).

Esse meio de comunicação fala para milhões de pessoas de forma individualizada, visto que o ouvinte muitas vezes está sozinho ou utilizando fones de ouvido, porém vários indivíduos estão sintonizados na mesma estação, que da mesma forma é envolvente. Outra vantagem é o uso de uma única linguagem - o som -, mexendo com o sentido da audição e sem a necessidade de leitura por parte do público, o qual não precisa ser alfabetizado e pode ser de diferentes idades e classes sociais. Já o aparelho de rádio tem um valor comercial baixo para ser adquirido pela população em relação a outros eletrônicos (McLEISCH, 2001). O rádio tem baixo custo tanto para a emissora, em sua produção, quanto para o ouvinte, na recepção.

Cyro (2005) diz que o rádio proporciona para o ouvinte a sensação de relaxamento, reduz o sentimento de solidão, estimula o interesse, promove a criatividade, satisfaz necessidades de educação formal e informal, orienta o comportamento social, auxilia nos contatos pessoais e capacita os indivíduos a tomar decisões. O rádio atua como multiplicador de informações referentes a serviços, produtos e empregos, contribui para a cultura artística e intelectual, divulga ideias, crenças e valores, expondo temas e promovendo o debate social.

O rádio tem ainda como característica a regionalização, uma vez que o público interage com a emissora e seus locutores com pedidos musicais, informações de trânsito e até mesmo na identificação do sotaque da região em que moram.

Ogden e Crescitelli (2007) elencam que entre as vantagens do rádio ainda estão a relevância local demograficamente e a flexibilidade com que as mensagens podem ser alternadas pelo anunciante. Ele tem a possibilidade de alterar sua mídia até o último minuto antes da veiculação do seu anúncio. Porém, os autores apontam como desvantagem o curto tempo de vida dos comerciais e a possibilidade de haver um público segmentado, devido às várias estações de rádio.

Embora nos últimos anos várias novas tecnologias tenham surgido, o rádio continua sendo um veículo que se adapta para entreter, informar e persuadir um receptor cada vez mais dinâmico (SILVA, 1999). Ele está presente também em aplicativos para celulares, ou seja, está ainda mais portátil, para que a pessoa não deixe de ouvir seu programa favorito, além de estar presente nas redes sociais, tendo assim um contato direto com o seu público. Nas palavras de Ferraretto (2014, p. 25):

Possibilitado pela transistorização – com o radinho de pilha acompanhando o ouvinte, aparelho que na contemporaneidade dá lugar ao celular – a escuta individual e em paralelo a outras atividades substitui a escuta coletiva e concentrada dos tempos dos grandes receptores valvulados que ocupavam espaço central na residência dos ouvintes.

Por isso, o rádio é um meio em que o ouvinte precisa estar atento ao que ele diz para não perder a informação e a emissora deve encontrar diversas maneiras para atrair a sua atenção. Diferente do jornal, no rádio não há como deixar a informação para ler depois. Aquilo que estiver sendo dito no aparelho precisa chamar a atenção do ouvinte, que deve

entender e assimilar a mensagem. SILVA (1999) cita Werner Klippert dizendo que “o que no rádio não tiver voz não existe”.

Nesta seção observo que o rádio é um meio de comunicação de fácil acesso, que fala para milhões e também individualmente. O ouvinte o considera um companheiro diário, identifica-se com o programa e o locutor, interagindo e participando da programação da emissora. Hoje, a interação com este veículo de comunicação tornou-se ainda mais fácil através do celular e da *internet*.

2.2 Publicidade e propaganda radiofônica

Nesta sessão são detalhados os objetivos publicitários do meio rádio e os elementos que compõem a mídia radiofônica.

2.2.1 Objetivos publicitários do meio rádio

Segundo Corrêa (1998), a propaganda tem três necessidades básicas: difundir determinada marca, persuadir o consumidor e motivá-lo para a ação da compra. Já no meio rádio, um dos principais objetivos é manter a fidelidade do ouvinte para assim manter seus anunciantes e propiciar resultados satisfatórios a eles. Nesse sentido, é preciso que o meio radiofônico avalie a forma como as mensagens publicitárias são transmitidas e conheça fatores que indicam a sua eficácia ou ineficácia.

Além de seduzir o maior número de ouvintes – com programações especializadas, qualidade sonora e capacidade de alcance – o rádio deve conquistar o anunciante. Para tanto, basta que o meio proporcione ao anunciante o retorno que este espera do investimento em compra de espaços publicitários. Em outras palavras: é fundamental que, enquanto mídia publicitária, o rádio cumpra o seu papel de chamar a atenção do ouvinte, envolvê-lo com a mensagem e estimulá-lo a fazer algo que se alinhe aos objetivos de mercado do anunciante – geralmente adquirir um produto ou serviço (DANTAS, 2006, p. 3).

A eficácia dessa forma de anúncio pode ser mensurada através de alguns parâmetros como a avaliação do cliente sobre o resultado de uma campanha; a visão dos publicitários ao criar a peça; pelos produtores de áudio no desempenho das gravações e no tratamento artístico dela; e a resposta do ouvinte de rádio que reage diante da mensagem de forma negativa,

positiva ou neutra. Quando a peça publicitária de rádio empolga os publicitários, anima os clientes e seu departamento de marketing na análise dos resultados, estimula os produtores de áudio e excitam os ouvintes, é porque a mídia radiofônica conseguiu atingir aquilo que se espera: uma reação satisfatória propiciada a partir da correta aplicação dos seus elementos persuasivos (DANTAS, 2006).

Resumidamente pode-se dizer que o objetivo de qualquer anunciante é conquistar o aumento das vendas, valorizar a marca da empresa e melhorar a sua comunicação com clientes e fornecedores. Da Silva (2012) expõe que:

Para manter-se na disputa pelas verbas publicitárias, este meio (*rádio*) precisa demonstrar e provar resultados como qualquer um e, para isso, um dos fatores é a criação de anúncios mais eficazes para o convencimento, ou persuasão, do ouvinte de rádio. Esta situação exige, dos profissionais e dirigentes deste meio de comunicação, dedicação aos aspectos que podem impulsionar, ou potencializar, o investimento feito na propaganda radiofônica (DA SILVA, 2012, p. 12 e 13).

Segundo Sampaio (1995), nos Estados Unidos a propaganda é dividida em três aspectos: *advertising*, *publicity* e propaganda. A primeira refere-se ao anúncio comercial que visa promover o consumo de bens e utilidade pública. A segunda diz respeito à informação divulgada editorialmente, cujo anunciante não paga pelo espaço. Já a propaganda trata da disseminação de ideias religiosas, políticas ou ideológicas.

No Brasil utilizamos apenas os termos publicidade e propaganda. A publicidade recebe adjetivos para se diferenciar em utilidade pública, propaganda política, publicidade editorial, entre outros. A denominação de propaganda é a divulgação de produtos e serviços de maneira comercial. Cyro (2005, p. 169) explica que os anúncios “são mensagens elaboradas para vender ou promover um produto ou ideia”. Da mesma forma, o anúncio publicitário no rádio é um espaço adquirido para que a marca ou empresa divulgue seu material.

A publicidade e a propaganda trabalham com a criatividade, raciocínio, arte, cultura, psicologia, tecnologia e tem grande poder de persuasão. A publicidade no rádio, quando produzida com eficácia, transmite ao ouvinte informação e até mesmo descontração. Ela deve fazer coisas diferentes, inesperadas, despertar a atenção das pessoas, explicar as vantagens do produto, informar seu diferencial, estimular a motivação para a compra e ter apelo a

idealizações e sonhos. Silva (1999) descreve que o objetivo da publicidade radiofônica é modificar a percepção do ouvinte para que ele deixe de ouvir e passe a escutar.

Dessa forma, é fundamental para uma campanha publicitária radiofônica que ela seja escrita para os olhos (DA SILVA, 2012). A representação sonora precisa mexer com a imaginação do ouvinte e implicar numa construção imaginária. A publicidade é importante para a rápida penetração de um produto no mercado e para manter a imagem da marca. Consciente ou inconscientemente, as pessoas reconhecem que os produtos anunciados oferecem mais segurança do que aqueles que não realizam ações de publicidade. Contrapondo Cyro (2005), que afirma que os anúncios são elaborados para vender um produto, Gracioso (1997) diz que a propaganda pode ser responsável por apenas uma premissa: “criar na mente do consumidor o desejo de ter o produto ou serviço à venda”.

Gracioso (1997) afirma ainda que a propaganda não deve iludir o consumidor criando falsas expectativas, uma vez que ele não voltará a adquirir o produto. Também não se pode esperar um milagre. A propaganda cria condições para que o aumento das vendas ocorra, mas isso depende de outros fatores como produto, preço e distribuição.

O rádio permite ainda que a propaganda seja ajustada de acordo com a necessidade: ações da concorrência; períodos do dia; condições do tempo; eventos ou datas especiais. Carrascoza (2003) diz que a mensagem publicitária deve acompanhar o tempo presente, ser atual projetando o futuro. O autor compara o anúncio a uma notícia:

Se muito ou pouco veiculada, uma mensagem publicitária perde sua atualidade em tempo reduzido. Ela é sempre criada para o presente, à semelhança da notícia, embora, como discurso deliberativo, na categorização de Aristóteles, opere objetivando uma ação futura, pois é uma forma de aconselhamento. Se seus apelos não se mantêm *up-to-date*, mesmo servindo-se de eventos do passado, a propaganda está condenada ao esquecimento e caduca no próprio momento de nascer (CARRASCOZA, 2003, p. 56).

O sucesso de uma peça publicitária radiofônica está na adequação ao meio de comunicação e na apropriação dos seus elementos constituintes. Da Silva (2012, p. 5) esclarece que “não há dúvida: o caminho para o fracasso é repetir, no rádio, os textos feitos para televisão”.

Portanto, a elaboração da propaganda pode variar de simples a complexa. É possível procurar o veículo de comunicação já com um texto elaborado para divulgação e solicitar a sua publicação. Empresas menores ou pessoas físicas geralmente se utilizam desse meio mais simples de realização do anúncio, uma vez que a publicidade mais complexa envolve, além da empresa, uma agência de comunicação e fornecedores. Assim, a complexidade do processo de publicação de uma propaganda vai depender do grau de dificuldade das mensagens, do nível de interesse do consumidor e da quantidade de pessoas que precisam ser atingidas (SAMPAIO, 1995).

Para a criação de um texto radiofônico deve-se usar a linguagem coloquial (como uma conversa do dia a dia), frases curtas e fáceis de entender, repetindo-se as informações para fixar aquilo que estiver sendo comunicado e mexendo com as emoções do ouvinte. Silva (1999) esclarece que ao se elaborar uma mensagem publicitária, o texto deve ser estruturado a partir de frases concisas, de forma atraente, clara e persuasiva.

Para as técnicas de redação de texto verbal-escrito radiofônico, a coordenação é um recurso que permite que cada ideia seja desenvolvida em uma sentença, conferindo fluidez e ritmo ao texto, e que promove uma maior facilidade de entendimento por parte do ouvinte (SILVA, 1999, p. 51).

O ritmo de fala também deve estar presente e ser considerado quando da elaboração do texto. Em média, um *spot* publicitário tem 30 segundos de duração, portanto, é neste curto espaço de tempo que se deve articular conceitos e ideias sobre um produto, serviço ou instituição.

Reis (2006) avalia que existe uma forte relação entre o conteúdo e o formato da propaganda. Assim, ela é composta pela:

Estratégia publicitária (definição do objetivo do anunciante e do teor do anúncio), o planejamento de mídia (veiculação do anúncio nos meios adequados para o anunciante e para o público) e na produção da mensagem criativa (concepção e realização do anúncio de acordo com o conteúdo publicitário (REIS, 2016, p. xx).

Na próxima seção são detalhados os elementos que compreendem o rádio e que fazem com que o ouvinte imagine a situação relatada pelo locutor, uma vez que, apesar de não possuir imagem, tem uma série de subsídios que o compõem para estimular e prender a atenção do ouvinte.

2.2.2 Elementos do rádio

O rádio possui vários subsídios que podem ser utilizados em sua programação e que instigam o ouvinte. É importante que esses estímulos atinjam o público nos primeiros segundos em que a mensagem for veiculada. São estratégias para que o ouvinte continue prestando atenção no que é dito. Soares (2006) afirma que “se a atenção não for capturada nos primeiros segundos, a eficácia da mensagem estará comprometida”.

Ele classifica as principais formas de atração do material radiofônico como: introduções musicais (trechos de músicas que indicam o clima da mensagem e o tom que ela vai ter); vocativos (termos usados para chamar a atenção de alguém); efeitos sonoros (gritos, efeitos de impacto, entre outros); silêncio; afirmações de verdades absolutas (frases com baixo nível de questionamento); conflitos; interrogações; promessas; e ordem (SOARES *apud* DA SILVA, 2012).

Assim, os criadores, editores, locutores e profissionais do rádio devem estar atentos aos mecanismos de persuasão, bem como às opções e elementos de criação e contextos que podem ser utilizados. Ferraretto (2014, p.32) classifica como um bom profissional de rádio aquele que “parte de um conceito em relação ao que pretende produzir e, com base nessa definição, planeja e executa o seu produto, tendo claro o papel de cada elemento de linguagem em relação aos objetivos pretendidos”.

A linguagem no rádio tem sua base em quatro elementos: a) palavra: a voz tem variações, tons e precisa passar a mensagem com clareza, de forma objetiva e condizente com a locução de rádio; b) música: dá ritmo ao texto; c) efeitos sonoros: auxiliam na criação de um cenário na mente do ouvinte; e d) silêncio: sugere a criação de uma imagem auditiva, ele fala por si só. A escolha desses elementos varia conforme o resultado que se deseja obter e o objetivo de fazer com que o ouvinte entenda a mensagem de forma clara (CYRO, 2005). A seguir, cada um destes elementos é detalhado.

2.2.2.1 Voz

O locutor de rádio utiliza a voz e a palavra para conversar com seu público. Portanto, o radialista deve pensar sempre em transmitir a informação com clareza, pensando como se fosse o outro que está ouvindo. McLeish (2001) é enfático ao dizer que, independentemente da entrevista ou ótima redação de texto, se a apresentação for mal feita, esta será um fracasso.

Assim sendo, a forma de locução e a palavra tem papel fundamental em qualquer material que for veiculado. São elas que fazem com que o locutor passe a ser um amigo “atencioso, informativo e prestativo do ouvinte” (McLEISH, 2001, p. 89). A voz transmite emoções a quem está do outro lado do rádio. É através da palavra e da entonação de voz do locutor que o ouvinte desenvolve a imaginação sobre aquilo que é dito. Cyro (2005) atesta que quanto mais convincente e realista for a emoção expressada pelo locutor, maior o impacto que causará no ouvinte: “Um locutor pode emocionar seu ouvinte apenas pela maneira como interpreta um texto ou pela forma como constrói uma ideia. O sentimento de impacto gerado no ouvinte será diretamente proporcional à maneira como o comunicador exterioriza as emoções” (CYRO, 2005, p. 163 e 164).

A velocidade de leitura varia de acordo com o estilo da emissora, o programa que é executado e o material que é transmitido. A locução deve ter ênfase vocal, ritmo e pronúncias corretas para que não seja monótono, regular, repetitivo e maçante. Além disso, pode ser executada com alguma trilha ou efeito sonoro. Ferraretto (2014) destaca que “a expressividade não se limita, no entanto, ao sentido em si do vocábulo, mas se ampara a forma como se dá a sua emissão, podendo ganhar ainda mais força quando associada a outras manifestações da voz como o choro, o grito ou o riso” (FERRARETTO, 2014, p 32).

Por isso, o locutor precisa demonstrar expressividade em sua locução. Do contrário, o ouvinte poderá trocar de dial. Assim, as vozes dos comerciais de rádio também são variadas, para que não pareça se tratar de apenas um locutor falando de vários produtos e marcas, além de estar apresentando o programa.

Na criação de um comercial de rádio, a voz escolhida deve ser utilizada de forma correta, com a qual a apresentação reforce o conteúdo da mensagem. A voz pode ser de entonação séria, caricata, cantada, descontraída, entre outras opções, desde que combine com

a mensagem que se quer transmitir. É recomendado que atores profissionais sejam contratados para a execução da peça. Apesar de cobrarem um valor alto pelo serviço, eles possuem maior prática e assim superam a qualidade de produção dos locutores da própria emissora, além de destacarem-se na programação por se tratar de outra voz no *break* comercial da rádio. McLeish (2001, p. 101) entende que o ator especializado na produção de materiais radiofônicos tem uma maior compreensão de quando utilizar determinado elemento de áudio:

Eles têm maior flexibilidade, amplitude de voz e, acima de tudo, são mais “produzíveis”. Uma vez que entendem o que você quer, artistas treinados produzirão resultados coerentes – e você certamente precisará disso muitas vezes, pelo menos para acertar as inflexões e o timing, efeitos e música.

Silva (1999, p. 63) explica que com o passar dos anos determinadas qualidades de voz foram escolhidas como modelo de locução para determinados produtos e marcas, uma vez que estão “diretamente conectadas com o tema publicitário – seu tema e sua marca – ou com o público-alvo do produto tratado”. Ela complementa dizendo que:

No entanto, outras qualidades que escapam à convenção estão focadas na performance da voz. Não tratam nem do tema publicitário e nem do seu público-alvo, mas tocam seu ouvinte através de qualidades materiais da voz performática, proporcionando o despertar da escuta [...] (SILVA, 1999, p. 63).

Segundo Ferraretto (2014), a locução de rádio pode ser classificada quanto aos atributos e características da voz. A intensidade e performance da locução pode ser forte ou fraca, de qualidade e timbre agradável, abafada, nasal, irritante, entre outros. A locução masculina é associada a uma altura grave, enquanto a locução feminina tende a ser associada a uma altura aguda. Além disso, tem seu discurso dividido de acordo com a sua finalidade: expositivo (com dados concretos), programático (que dá continuidade narrativa), descritivo (que detalha cenários e personagens), narrativo (detalhando ações de tempo e espaço), emotivo (indicando o estado de ânimo do personagem) e argumentativo (defendendo ideias e opiniões).

2.2.2.2 Música

A música faz parte do conteúdo da programação do rádio e atua como linguagem de rádio quando associada a uma mensagem. Ela “desperta e aproveita as profundas emoções do

subconsciente” e por vezes é utilizada de maneira incorreta ou em excesso (HAUSMAN, 2010, p. 236). O autor diz que “a música, da mesma forma que qualquer outro elemento de produção, precisa sustentar o tema”, sem destoar da mensagem. Também deve ser utilizada com um propósito e para criar clima, além de combinar com a programação da emissora.

A partir dos estudos que Silva (1999) realizou com base em Kaplún (1994), a música, quando utilizada como trilha sonora, serve como complementação, intensificação ou estruturação da ação que é falada. Assim sendo, ela tem dois objetivos: descrever e expressar. Ao descrever, a trilha sonora tem o objetivo de situar o ouvinte quanto ao espaço e tempo em que acontece a ação. Quando utilizada para criar um clima ou caracterizar um personagem, a música tem o objetivo de expressar e causar determinado impacto.

A trilha sonora de um comercial ou de identificação de determinado programa de rádio pode ser produzida com exclusividade para a marca anunciante, fazer parte do banco de mídia da emissora ou ainda ser a melodia do *jingle* da empresa anunciante.

Dessa forma, a música pode ser pesquisada no acervo musical da emissora, o qual a rádio paga mensalmente pelo direito de execução e utilização. Já o *needle drop* é costumeiramente utilizado em estúdios de produtoras, uma vez que, nesses casos, a licença musical é adquirida apenas para utilização de um trecho da música. A trilha sonora pode ser também um fundo musical fornecido por um patrocinador nacional, o qual possui melodias e *jingles* criados especificamente para sua marca e que são cedidos para que seus representantes locais o utilizem. Porém, há ainda a possibilidade de a música ser original e composta especialmente para determinada marca (HAUSMAN, 2010).

Importante salientar que antes de utilizar uma música famosa como fundo musical de um comercial radiofônico é preciso obter uma autorização, caso ela não seja livre de direitos autorais. Além disso, Hausman (2010, p. 241) alerta que é preciso tomar “cuidado ao usar vocais como fundo para uma locução produzida”. A letra da música, bem como a locução podem confundir o ouvinte e ocasionar o desentendimento da mensagem. McLeish (2001) recomenda: “No contexto de um comercial de rádio, a música deve produzir o efeito que você quer – imediatamente. Se estiver em dúvida, toque-a para um colega e pergunte “o que isso o faz lembrar?”.” (McLEISH, 2001, p.103).

Portanto, a melodia que acompanha a locução do texto deve ser condizente com o que ele expressa, ter um ritmo que combine com a velocidade de leitura e transmitir um sentido cultural correto, de acordo com a região em que é realizado o anúncio, o público que se quer atingir e o momento retratado, como por exemplo: festa junina, Natal, entre outros.

2.2.2.3 Efeitos sonoros

Trata-se da parte estética do *spot* de rádio. Porém, o efeito sonoro pode ser usado ainda durante toda a programação da emissora, em reportagens e programas. Os efeitos complementam aquilo que o texto diz e ajudam a dar ênfase em determinada parte da fala. Eles captam a atenção do ouvinte através da imaginação, uma vez que o barulho faz com que a imagem desse som surja em seu pensamento. McLeish (2001, p. 146) afirma que os efeitos “avivam a memória e criam imagens”, porém a sua concepção demanda tempo e criatividade.

Essas coisas exigem tempo e esforço e, se forem exageradas, o programa será prejudicado, assim como acontece com qualquer outro clichê. Mas quando utilizadas ocasionalmente, de modo apropriado e com imaginação, o programa deixará o lugar comum para ser lembrado (McLEISH, 2001, p. 146).

O efeito sonoro dá clima e, se usado corretamente, agrega conteúdo. Ele economiza tempo, palavras e reforça as mensagens dramáticas. São utilizados para identificar o local onde acontece a situação retratada no anúncio e a sensação do personagem. O choro de um bebê, o som do mar, entre outras possibilidades de efeitos devem ter curta duração, simular a realidade, e combinar com os demais elementos do *spot* ou programa e com a mensagem, sem soar exagerado e fora do propósito. Por isso, só deve ser usado quando houver um objetivo definido. Segundo McLeish (2001), o ideal é que o efeito sonoro não ultrapasse os dois segundos de duração.

Outra função do efeito sonoro é ornamentar e ser referência quando evoca um som natural, reforçando ou exagerando uma ação. Ele descreve o ambiente e constrói um cenário ou expressa um estado de ânimo do personagem. Ainda pode ser considerado um marcador de passagem de tempo ou mudança de espaço, além de ter função programática quando é utilizado um *bip* para identificar a hora certa e temperatura (FERRARETTO, 2014).

O produtor do áudio radiofônico merece destaque, afinal, segundo Sant'Anna (2011, p. 176), o sucesso da produção final de qualquer material para o rádio está na criatividade dele:

Criar para o rádio é viver a situação e colocá-la no papel frio e branco. Apesar de tudo começar por escrito, deve-se entender que são essas palavras que irão adquirir vida nas vozes e nos efeitos de grandes profissionais das produtoras de fonogramas, responsáveis pela transformação de conceitos, ideias e mensagens em música, sons e textos ritmados. Quando o trabalho fica pronto, é possível ouvir e imaginar aquilo que verteu da mente do criador.

Assim sendo, o texto do redator tem vida após a mixagem da voz, efeitos e trilhas. É quando todos esses elementos passam a compor uma peça publicitária com uma sequência lógica, respeitando o projeto e planejamento do material (McLEISH, 2001). Porém, o autor alerta para o fato de que a edição não deve alterar aquilo que é dito, com pausas em excesso, corte de palavras e exagero de efeitos sonoros. Portanto, cabe ao produtor avaliar se há motivos para utilizar o efeito sonoro ou não, para que o comercial não se torne poluído. Afinal, muitas informações e elementos em 30 segundos podem fazer com que o ouvinte não se atenha à informação alguma, prejudicando os objetivos da marca. Segundo Vianna (2014, p. 238):

A digitalização do som e a manipulação dele por meio dos programas digitais permite adequá-lo ao sentido que se pretende sugerir ao ouvinte. Novos espaços sonoros, novos instrumentos, novas vozes e personagens são produzidos a partir do tratamento técnico a fim de sugerir sentidos diversos.

Dessa forma, edições realizadas pelo produtor também podem ser consideradas um efeito sonoro, na medida em que ele consegue alterar uma voz e criar novos personagens, seja com o auxílio do computador ou com a gravação de determinados sons do dia a dia.

2.2.2.4 Silêncio

O silêncio é o oposto de tudo que se espera ao ligar o rádio. Mas, se utilizado no contexto certo, pode ser o destaque de uma peça radiofônica ou o efeito necessário para conquistar a atenção do ouvinte e se tornar a ênfase do material radiofônico.

No passado, o silêncio era utilizado momentos antes de o locutor pronunciar a frase que pedia atenção para algum comunicado. Silva (1999) deixa claro que, nos dias de hoje, o silêncio no rádio pode ser interpretado como uma falha ou ruído. Neste sentido, ruído é qualquer som que atrapalhe aquilo que se quer ouvir, inclusive uma interferência na sintonia ou uma falha técnica. Por outro lado, Silva (1999, p. 73 e 74) explica que:

O uso do silêncio, quando contextualizado dentro de uma estrutura sintática, tem a possibilidade de adquirir significados que, por sua vez, podem realçar a importância da continuidade sonora, ou podem atuar como um signo, ou seja, representar um mistério, uma dúvida, a morte, a expectativa.

Assim sendo, o silêncio também atua como um efeito sonoro, chamando a atenção do ouvinte, afinal, o rádio tem música e informação vinte e quatro horas por dia. Quando emudece, torna-se algo incomum.

Mello (2014) cita as definições de Antón (2005) para classificar as diversas funções do silêncio em relação à mensagem. Segundo ela, o silêncio pode ser: funcional (quando acompanha uma ação), expressivo (quando é utilizado para criar ou reforçar sentimentos), descritivo (quando serve para descrever ou ambientar um espaço), ou narrativo (quando estrutura o conteúdo, ordenando as partes da história).

2.3 Métodos de elaboração do anúncio radiofônico

Na seção anterior foram destacados os elementos da linguagem radiofônica, os quais incluem a voz, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Na sequência são abordados os mecanismos de persuasão e as estratégias de abordagem da mídia radiofônica.

2.3.1 Estratégias de Abordagem

Algumas táticas para captar as emoções do público são costumeiramente utilizadas na criação de comerciais. Essas estratégias de abordagem são apelos que conversam diretamente com o indivíduo do outro lado do rádio. Silva (1999) diz que as principais preocupações ao escrever uma mensagem publicitária são a fácil assimilação e a memorização através de frases concisas, atraentes, claras e persuasivas.

Dessa forma, a mensagem, quando ganha voz por meio da interpretação do locutor, também se torna humanizada e personificada, além de sugerir diversos sentidos e emoções. É a correta interpretação do texto que confere sentido a mensagem. Figueiredo (2009, p. 114) aconselha:

Quando for escrever um *spot*, lembre-se de que o consumidor não estará com toda atenção concentrada em suas palavras; seja claro, simples, objetivo. Redija frases curtas, em ordem direta, sem rodeios. Evite excesso de adjetivos e tenha em mente que seu texto deve atravessar uma imensa barreira de ruídos entre o falante do rádio e a mente do consumidor.

Assim sendo, a propaganda precisa atender alguns princípios básicos, como ter criatividade, mexer com a emoção, interessar ao ouvinte, ser pertinente e transmitir uma mensagem de fácil compreensão (SAMPAIO, 1995). Para tanto, a seguir são elencadas e detalhadas as principais estratégias de abordagem em textos de comerciais radiofônicos.

2.3.1.1 Benefícios racionais

Destacar as qualidades do produto ou serviço na intenção de convencer o ouvinte de que eles valem seu preço. É garantir ao ouvinte os aspectos positivos e a qualidade do produto (HAUSMAN, 2010). Pode-se dizer que este elemento é semelhante ao atendimento do vendedor de uma loja física.

2.3.1.2 Publicidade da Imagem

Neste, é preciso que a locução do personagem, a trilha de acompanhamento e o texto sejam condizentes com a cena e o clima que se quer produzir. Cezar (2008) enfatiza que é importante que a atuação e sotaque do personagem do roteiro sejam originais, ou então, o mais próximo possível do verdadeiro.

Procure uma produtora que tenha um *casting* autêntico. A fidelidade ao personagem é impagável em certas situações. Se não for possível, temos sim atores que podem interpretar muito bem os personagens. São grandes imitadores que deixamos como coringas caso não encontremos o bendito “original”. (CEZAR, 2008, p. 63).

Por vezes, o texto a ser gravado para o comercial de rádio não acontece em determinado lugar, porém, ele precisa passar determinada emoção. Assim, cabe ao intérprete ou ator do material expressar através da voz e do trabalho de edição o tom da gravação específico. Por exemplo, ao criar um texto gaúcho, é importante que a locução seja firme, com expressões locais e trilha de fundo adequada.

2.3.1.3 Benefícios Emocionais

É quando o material publicitário enaltece os aspectos positivos, através de uma mensagem emotiva e que atinja o psicológico do ouvinte. Andrews (2016, p. 36) chama esse estilo de persuasão de técnica da Terra Prometida, uma vez que “seduz os consumidores a comprar um produto porque ele os ajudará a atingir algum objetivo desejado [...] mesmo que o objetivo seja irreal”. Ele explica que mesmo que as afirmações sejam exageradas, quando essas informações atingem nossos desejos, nos tornamos vulneráveis.

Assim, podemos ser atingidos de duas formas: a primeira é quando queremos que a afirmação seja verdadeira (como nos tornar tão linda quanto a modelo do anúncio); a segunda é quando determinada marca representa em seu anúncio uma situação da qual sonhamos ou desejamos, de forma que seja associada a situação à marca.

Este elemento é uma promessa de empoderamento, uma elevação da autoestima e um apelo à realização pessoal que faz com que o ouvinte se sinta inspirado e atraído.

2.3.1.4 Publicidade comparativa

Conforme Carrascoza (2014), a comparação é um dos recursos mais instigantes para se utilizar em uma campanha, porque ao invés de salientar os atributos extraordinários do produto em questão, ela é estruturada para apontar os elementos que faltam ao seu concorrente. Essa comparação é realizada de forma sutil e indireta, na intenção de dar destaque aos defeitos do concorrente e, automaticamente, dar a entender que o produto anunciado é melhor, frisando as suas vantagens sobre os outros.

Andrews (2016, p. 94) diz que “o valor de um produto é fortemente influenciado por aquilo com o qual ele é comparado”. Portanto, o objetivo da publicidade comparativa é destacar a superioridade da marca através dos defeitos do concorrente.

2.3.1.5 Problema / solução

É basicamente reproduzir uma situação problemática ou constrangedora e ao final do material apresentar a solução, ou seja, o produto do anunciante. Trata-se de exaltar um problema e uma solução para determinado fato. Sant’Anna (2014, p. 169) dá a dica de como realizar um texto comercial com base neste elemento: “mostre um problema que o público-alvo conheça bem. Depois venha com a solução: o produto salvando a situação”.

2.3.1.6 Institucional

Conforme Sampaio (1995, p. 16) “a propaganda de caráter institucional mais comumente realizada é a que explica a filosofia, os objetivos e as ações das organizações (públicas e privadas), com teor eminentemente informativo.” Portanto, nesta estratégia de abordagem, a meta da empresa não é vender determinado produto e sim mostrar-se. A mídia é elaborada destacando as instalações, os processos realizados, as metas, objetivos e políticas da empresa. Trata-se de um reforço à marca e à imagem.

2.3.1.7 Varejo

É o tipo de publicidade que tem como principal e único objetivo a venda de produtos. Esse formato é utilizado por lojas e empresas para informar a oferta em questão, com preços e condições de pagamento. Sampaio (1995, p. 15) define a propaganda de varejo como:

Aquela cuja função básica é a venda de produtos ou serviços de uma empresa. Pode ser direta, como é o caso de um anúncio sobre a liquidação de uma loja, ou indireta, como no caso em que se anunciam as virtudes – ou simplesmente o nome – de determinada marca de produto ou serviço.

Portanto, neste tipo de abordagem é necessário que o foco do anúncio seja, nas palavras de Figueiredo (2009, p. 76), “focados nos benefícios tangíveis do produto ou em seu preço”. O autor explica que nosso cérebro atua como um filtro que seleciona e deixa passar apenas aquilo que nos interessa. Assim, quanto mais objetivo, claro e racional for o anúncio, mais facilmente captará nossa atenção.

2.3.1.8 Anúncios de oportunidade

São mídias criadas a partir do momento em que estamos vivendo. Trata-se de algo não planejado pelo setor de marketing da empresa e se aproveita de algum episódio ou momento da vida das pessoas que pode influenciar e colaborar com as ações da mesma. Figueiredo (2009) destaca que esse tipo de material deve ser produzido de forma veloz, que possa ser veiculado o mais rápido possível, para conquistar resultados positivos enquanto a oportunidade encontrada continua “na boca do povo”.

O autor ainda esclarece que algumas mídias de oportunidade também são previsíveis, como a possibilidade de vencer a copa do mundo ou outro campeonato, as eleições, o nascimento de filhos de celebridades, entre outros. Assim, os materiais podem ser criados com antecedência e guardados até o momento oportuno de veiculação.

Anúncios específicos para datas relevantes ao cliente, como o aniversário da empresa, e datas comemorativas, como dia das mães, dos pais, Natal, a Páscoa, entre tantas outras, também se enquadram como anúncios de oportunidade, uma vez que veiculam apenas naquele determinado período que antecede a data. Nessas estratégias, a agência e o setor de marketing conseguem realizar a campanha com maior tempo de produção, já que as datas são previstas em calendário e possibilitam o planejamento de ações.

2.3.1.9 Teaser

É utilizado para aguçar a curiosidade do ouvinte. Normalmente é veiculado em duas etapas: a primeira refere-se a uma chamada de “em breve” ou “aguarde”. Na segunda é feita a

revelação do suspense (FIGUEIREDO, 2009). Normalmente é utilizado para o lançamento de produtos ou de novos empreendimentos.

2.3.1.10 Comunicado

O comunicado pode ser facilmente relacionado a um anúncio de *recall* automobilístico. Geralmente é utilizado por empresas para esclarecer acidentes, apresentar apoio e divulgar notas oficiais. Figueiredo (2009, p. 87) explica: “Frequentemente redigido pelo setor jurídico da empresa, comunicados não carregam na dose de persuasão em sua composição. São informes frios e diretos que tem por objetivo solucionar algum problema surgido na empresa”.

O comunicado normalmente é veiculado em mais de uma mídia (rádio, televisão e jornal), dependendo do setor e da área de abrangência da empresa em questão.

Nesta seção foram identificadas as estratégias de abordagem de uma mensagem publicitária. Na sequência são destacados os mecanismos de persuasão que são utilizados em conjunto com essas estratégias para interagir, captar e despertar a imaginação do público.

2.3.2 Mecanismos de persuasão

Segundo Sant’Anna (2011, p. 2), “o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor. Devemos lembrar que um dos princípios básicos da Teoria da Comunicação é que os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los”. Portanto, a mensagem que será interpretada pelo locutor em um *spot* deve ser de fácil compreensão, com frases curtas, palavras cuidadosamente escolhidas, com a utilização de figuras de linguagem, um enredo verossímil e o uso consciente de elementos persuasivos. Hausman (2010, p. 291) complementa o pensamento de Sant’Anna quando afirma que “comerciais devem ter um foco específico; ou seja, você deve ser capaz de resumir o comercial numa frase. Se for muito complexo para ser condensado, é muito complexo para ser um comercial de rádio. Simplifique”.

Assim sendo, as mensagens publicitárias precisam abranger conteúdo e interpretação condizente com o texto. Não basta que a voz do locutor seja boa. A locução precisa combinar e expressar corretamente aquilo que está destacado no texto publicitário. A fala precisa ser persuasiva, com argumentações fortes, racionais ou emocionais que conduzam o ouvinte a uma aproximação e aceitação das ideias e conceitos transmitidos. Por isso, a mensagem publicitária do rádio conta com recursos indiretos que são utilizados para torná-la mais atraente: os chamados mecanismos de persuasão.

Através deles é preciso criar uma situação na qual o consumidor possa se projetar e apresentar o produto anunciante como importante “personagem” da cena. A situação que será transmitida no *spot* deve se aproximar da realidade. Assim, Figueiredo (2009, p. 115) ressalta que as possibilidades existentes na mensagem e fala podem ser os pontos-chave para que a peça publicitária atinja seu objetivo: “Quando você cria para o rádio, pode considerar que o ouvinte é “íntimo” do programa e provavelmente está ouvindo sozinho. As possibilidades de falar intimamente com ele são espetaculares, embora nem sempre sejam aproveitadas pelos criativos”.

Neste sentido, os mecanismos de persuasão complementam e dão voz à mensagem. A seguir são listadas algumas das possibilidades de persuasão, que podem ser utilizadas e também combinadas entre si. É possível que existam mais tipos, porém, cita-se os principais identificados nas referências bibliográficas deste trabalho.

2.3.2.1 Humor

É usado para transmitir sentimentos de alegria, estimular o riso, proporcionar prazer e retratar situações pouco corriqueiras do dia a dia. O cômico é relacionado por estudiosos ao nosso inconsciente como uma forma de libertação do sofrimento e, assim, a marca poderá ser associada pelo ouvinte a uma sensação boa de felicidade. Dantas (2006, p. 7) diz que:

Além de apresentar alto potencial de envolvimento e de comprometimento com o receptor, o humor aplicado à publicidade radiofônica é um mecanismo com grande potencial de ancorar à marca sentimentos de alegria, hilaridade e outras sensações que acompanham o riso.

Sant’Anna (2011, p. 168) complementa dizendo que “o humor suaviza a venda do produto, a passagem de seu diferencial, a falta que ele faz, a solução que ele traz”. Porém, também é necessário ter cautela para que a mensagem radiofônica não se torne grotesca ou tão marcante que faça com que a mensagem da marca fique em segundo plano. O autor lembra que “os melhores comerciais cômicos nunca fazem pouco caso das pessoas que compram o produto; eles fazem pouco caso dos produtos”, alertando para que as brincadeiras jamais sejam feitas com o ouvinte ou desrespeite-o (SANT’ANNA, 2011, p. 167). A brincadeira deve ser feita com o produto, além de utilizar um humor fácil e compreensível por todos.

2.3.2.2 Dramaticidade

É usada pelo comercial radiofônico para contar uma história ao ouvinte. Esse elemento provém das já extintas rádio novelas, as quais se utilizavam de inúmeros recursos para retratar uma história ficcional. Assim, o comercial radiofônico conta uma história relativa à marca com introdução, evolução, clímax e resolução em apenas 30 segundos, utilizando-se de uma linguagem em que o ouvinte possa se identificar com a peça. A história deve retratar eventos da vida facilmente reconhecidos. Dessa forma, o *spot* dramático promove uma conexão direta entre público e história. McLeisch (2001, p. 179) explica que “em geral funciona como um espelho em que podemos ver a nós mesmos – nossas ações, motivos e defeitos”.

Segundo Vigil (2000), o gênero dramático pode ser de forma teatral, com diálogos entre personagem; de forma narrativa, através da fala de uma história, um mito, fábulas e relatos históricos; e também de formas combinada com outros gêneros, como notícias dramatizadas, cartas e poemas. A utilização de efeitos e trilhas acrescenta e colabora para o tom dramático do comercial.

2.3.2.3 Conflito

Esse meio de persuasão consiste em uma peça publicitária que apresente um problema a ser solucionado. Ele pode ser confundido com uma peça dramática, porém, especificamente neste modo de persuasão, é necessário que seja apresentado um problema com a chamada

curva dramática. Vigil (2000) explica que uma curva dramática deve apresentar três pontos-chave: a apresentação do conflito; o desenvolvimento do conflito e a solução do conflito.

A apresentação é quando alguma coisa acontece, gerando expectativa, insegurança e captando a atenção do ouvinte. Na sequência, o desenvolvimento do conflito é quando o ouvinte passa a ter a sensação de que algo precisa acontecer. O clímax principal do *spot* é quando o conflito é solucionado, momento esse em que é transmitida a mensagem principal da marca ou produto de forma objetiva e direta.

2.3.2.4 Contrastes

O mecanismo de persuasão de contraste recebe esse nome devido às mudanças que são realizadas nos efeitos e locução do comercial radiofônico, como o ritmo da fala, os estados psicológicos dos personagens e as alternâncias de volume, clima, tempo, ambiente sonoro, entre outros. É uma dessemelhança que pode ser verificada na peça, seja ela de forma brusca ou não. McLeish (2001, p. 181) explica que:

No rádio as cenas podem ser mais curtas do que no teatro e a passagem de uma situação para outra é uma simples questão de manter o ouvinte informado sobre onde ele está a cada momento. Essa capacidade de se movimentar rapidamente em termos de locução deve ser usada de modo positivo para criar variedade e contraste que sejam em si mesmos interessantes.

Dessa forma, a alternância entre a velocidade de ações, cenas mais longas e outras curtas, além de ambientações barulhentas e calmas, pausa e silêncio, humor dos personagens e demais características que possibilitem a identificação do que está “acontecendo” em cena e que se assemelhe ao cotidiano das pessoas, associadas à correta elaboração e planejamento de efeitos sonoros, permitem que o *spot* seja realista e capte a atenção do ouvinte através do contraste que apresenta.

2.3.2.5 Repetição

Como o nome já diz, trata-se da repetição de conceitos, ideias, do nome do produto e de argumentos para fixar as principais ideias referentes à marca anunciada no subconsciente

do ouvinte. A repetição propicia a compreensão da mensagem e favorecer a memorização. Porchat *apud* Silva (1999) esclarece que na mídia radiofônica é essencial cortarmos o supérfluo e repetir o que for básico para a compreensão.

A mensagem radiofônica utiliza esse mecanismo de persuasão em uma mesma peça publicitária citando o nome do produto e *slogan* para a fixação dessas informações pelo ouvinte. Carrascoza (1999, p. 44) lembra que:

A repetição objetiva minar a opinião contrária do receptor por meio da reiteração. É possível encontrá-la não apenas na construção frasal, sobretudo nos *slogans* que são insistentemente repetidos (quer na forma verbal, quer na escrita) junto à marca do produto, mas também nas diversas inserções da peça publicitária nos veículos conforme seu plano de mídia.

Uma campanha publicitária também trabalha com a repetição de argumentos de venda do produto, personagens, bordões e *slogans* para que o ouvinte já identifique do que se trata, seja em diversos *spots* ou em outros materiais de divulgação. A repetição ainda é utilizada durante a programação da emissora com a veiculação dos comerciais diversas vezes para reforçar a mensagem junto ao seu público-alvo.

2.3.2.6 Texto Corrido

Trata-se da fala tradicional em que a informação que a marca quer passar ao ouvinte sobre determinado produto é realizada de forma simples e direta. Barbosa Filho (2003, p. 123) descreve o *spot* de texto corrido da seguinte forma:

Por medida de economia ou falta de criatividade, apresentam-se com locuções diretas, reproduzindo a ação de venda no balcão ou até de pregão – divulgação de um produto ou serviço, realizado em público, com uso de forte entonação vocal ou de instrumentos de ampliação de voz, como megafones e alto-falantes.

O texto corrido é uma das ferramentas mais utilizadas nos comerciais radiofônicos e talvez por isso também seja uma abordagem que já não causa o efeito esperado pela empresa. Dantas (2006, p. 5 e 6) utiliza a fala de Trout e Ries para retratar que o texto corrido é uma abordagem “superada e já sem efeito na nossa sociedade de comunicação imediata”. Assim, o *spot* com texto corrido precisa diferenciar-se sonoramente, com destaque para a voz e trilha

empregadas, para ser atrativo. Geralmente é utilizado para reproduzir diversas promoções de uma loja no tempo de 30 segundos.

2.3.2.7 Testemunhal

Neste tipo de *spot*, os usuários do produto ou marca são convidados a falar sobre a sua experiência com ele. Dantas (2006, p. 6) explica que, segundo o código de autorregulamentação publicitária, “os testemunhais constituem depoimentos comprovados, personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar”.

Sant’Anna (2011) alerta que o testemunho deve ser sincero e passar credibilidade, por isso utilizar uma pessoa normal, desconhecida, pode soar mais franco, uma vez que recorrer a alguém muito fanático pode parecer falso e causar efeito reverso à marca. Alguns autores, como Carrascoza (2007), chamam os testemunhais de “anúncios com apelo à autoridade”, uma vez que a utilização de especialistas em determinado assunto ou produto valida aquilo que é informado no *spot*.

Carrascoza (2014) diz que o testemunho pode ser pró ou contra uma ideia. Em campanhas de conscientização contra o uso de álcool e drogas é comum a utilização de testemunhais com pessoas que já sofreram e passaram por diversas situações relacionadas ao vício. O autor lembra ainda que celebridades podem desempenhar esse papel de testemunhar, como em campanhas de organizações não governamentais (ONGs), utilizando também do seu prestígio profissional para influenciar o ouvinte. Carrascoza (2014, p. 20 e 21) complementa que:

Usar o depoimento de alguém para aconselhar a experimentação de um produto/serviço, ou desaconselhar (como, por exemplo, o uso de drogas) é um dos recursos de persuasão mais usados pela propaganda. O anunciante “finge” não proclamar as suas próprias qualidades. São as personagens que desempenham esse papel, sejam celebridades (com vínculo real), sejam seres ficcionalizados.

Ao contratar uma celebridade para fazer um testemunhal, o anunciante paga pela imagem deste e automaticamente seus valores serão associados à marca. Da mesma forma,

quando o personagem participar de programas de TV, reportagens, entre outros meios, o público irá associar a marca à pessoa, gerando uma maior exposição do contratante.

Outra forma de testemunhal é quando o próprio radialista faz a declaração. Muitas vezes o locutor passa a ser amigo do seu público, criando uma relação de cumplicidade em que seu ouvinte acredita fielmente naquilo que ele diz. A partir desta premissa, surgiu o *testemunhal ao vivo*. Radialistas consagrados utilizam o seu próprio depoimento, realizado ao vivo, para exaltarem determinado produto. Assim, ele tem a liberdade de falar sobre o produto/marca, sem um roteiro para ser seguido (FIGUEIREDO, 2009).

Importante lembrar que este é um formato muito utilizado na televisão, sendo que no meio radiofônico é preciso que a pessoa ou celebridade se identifique junto ao testemunhal, uma vez que não há imagem e a voz pode ser confundida com a de alguém comum.

2.3.2.8 Erótico

Nossa sociedade dá muita importância à estética e à beleza física, e por isso modelos muito bonitas são utilizadas em propaganda de televisão, como por exemplo, em comerciais de cerveja. No rádio, é possível utilizar a voz sensual combinada com efeitos e trilhas para persuadir o ouvinte e descrever determinada situação. Barreto (1982, p. 192 e 193) diz que “genericamente, nada no mundo *vende* mais” e, complementa:

Sexo, ou melhor, a sugestão sexual, é uma forma poderosa da propaganda, na medida em que é integrante tirânica da vida contemporânea. O erotismo tornou-se um dos mais atuantes valores da cultura moderna e do nosso cotidiano. E a propaganda sempre foi veículo dessa cultura.

O apelo sexual em peças publicitárias é utilizado principalmente em publicações que possuem o objetivo de atingir o público masculino, através de mídias com personagens femininos de aparência (no caso da televisão) e voz sensuais. Porém, dependendo da abordagem que a peça publicitária quer atingir, a utilização da mulher também pode atrair a atenção do mesmo sexo, como numa conversa íntima com uma amiga.

Barreto (1982, p. 193) alerta que “o potencial erótico tem de ser explorado pela propaganda com perfeito senso de medida, de adequação. Mais ou menos como na vida real”.

Portanto, o exagero neste modo de persuasão pode tornar a mídia ridícula, extremista e causar o efeito contrário, afastando o público-alvo. É preciso respeitar os limites e valores existentes na sociedade. Como exemplo, cita-se a repercussão e a abordagem dada na televisão quanto à aparição de um beijo gay em novelas.

2.3.2.9 Onírico

É conquistar o ouvinte através da fantasia. É a utilização de peças publicitárias que passem a ideia de produto dos sonhos, que façam com que o ouvinte relembre sua infância ou que remeta a um desejo de sucesso futuro, ao alcance do paraíso. Geralmente é retratado em um cenário positivo, sem maldade, em que o produto anunciado completa a ideia de “perfeição”. Barreto (1982, p. 195) explica que “a propaganda tornou-se a grande arte inspiracional de nosso tempo. Ao mesmo tempo, é o mais acreditado modelo de vida para milhões e milhões de seres humanos, seu único escape para a esperança, a realização, a justiça, a alegria da infância”.

Esse modo de persuasão costuma ser combinado com demais mecanismos, como o sensual e o testemunhal, de forma que o comercial radiofônico transmita ao ouvinte o desejo de “conquistar a perfeição”. Por exemplo, uma celebridade linda divulgando a maquiagem que ela usa para que todas sejam perfeitas como ela.

Estas são algumas das ferramentas que podem ser utilizadas para a elaboração do anúncio, porém cabe à marca e ao meio radiofônico avaliar qual deve ser utilizada para se atingir o público-alvo com a linguagem correta. Uma vez que, assim como a ferramenta é usada e pensada para atrair o ouvinte, ela também pode ter o efeito contrário, não seduzindo o público esperado e não surtindo o desejado pelo anunciante.

Nesta seção foram expostos os mecanismos de persuasão que são utilizados tanto em programas da emissora quanto nos comerciais de rádio. Eles devem ser pensados estrategicamente para captar a atenção do ouvinte e mantê-lo interessado naquilo que é dito. Na sequência são detalhados os formatos de anúncio no rádio, como materiais gravados, ao vivo e de diferentes tempos de duração.

2.4 Formatos de anúncio radiofônico

O formato do anúncio no rádio compreende a sua forma, fundo e contexto de difusão. A forma diz respeito aos aspectos narrativos e estilísticos quanto às técnicas e linguagem adequada ao meio de comunicação, como a técnica narrativa, recursos de linguagem e condições de emissão. O fundo trata do conteúdo, do objetivo publicitário da mensagem e do público ao qual se destina, observando o perfil socioeconômico e cultural dos potenciais consumidores em um mercado geográfico determinado. Já o contexto de difusão, por um lado se refere às características da emissora na qual se difunde a propaganda, quanto ao seu modelo de programação, perfil de audiência, área de cobertura e suporte de transmissão. Por outro, se tem a posição do produto no mercado, as ações anteriores de comunicação de marketing que o anunciante realizou e a sua relação com o público-alvo (REIS *apud* DA SILVA, 2012).

O anúncio radiofônico, segundo Reis (2008, p. 237), é realizado “durante a transmissão de um programa, no qual o anúncio divide o espaço com conteúdos de diferentes gêneros que compõem a programação”, no *break* comercial ou em um espaço autônomo, “no qual se veicula o anúncio sob a estrutura de um programa”.

As formas de divulgação da publicidade variam de emissora para emissora e conforme os costumes de “como se faz rádio” em cada região, cidade e país. Trata-se de uma área dinâmica e que se ajusta às necessidades do mercado, de maneira que todo formato é adaptável. Silva (1999, p. 45) explica que:

O desenvolvimento da publicidade no rádio se confunde com o nome de um “colaborador”, de um programa até a inserção de peças publicitárias previamente elaboradas e produzidas para os “patrocinadores”, em programas e horários estrategicamente estabelecidos.

Reis (2010), em seus estudos, diz que no Brasil são utilizados quatro formatos principais: *jingle*, *spot*, testemunhal e patrocínio. Esclarece ainda que patrocínio é uma denominação que se torna diferente em cada emissora analisada, portanto também é possível considerar a existência de outros formatos. O autor cita a pesquisa de Betés Rodrigues (2002), a qual identificou que no Brasil o principal objetivo dos anunciantes de grandes marcas é melhorar e manter a imagem, utilizando *jingles*, mensagens promocionais e patrocínios. Já as

empresas de atuação local realizam anúncios para que o ouvinte conheça seus produtos e características a partir da veiculação de *spots*.

Os anúncios podem ser divididos entre ao vivo e gravado. Porém, o formato gravado pode imitar a apresentação ao vivo, o que complica sua classificação, uma vez que para o ouvinte ele parece ser ao vivo. É possível também que a apresentação do anúncio seja mesclada, utilizando os dois formatos.

A seguir são descritos os principais formatos de anúncios de rádio.

2.4.1 Spot

O *spot* é a mensagem publicitária elaborada para veicular especificamente no rádio. Ele é composto por voz, trilha e efeitos sonoros. Barbosa Filho (2003, p. 123) conta que:

O surgimento desta peça no rádio como produto publicitário deu-se em 1930, nos Estados Unidos, pela iniciativa de radialistas como Ida Bailey Allen, Aunt Sammy e Betty Crockers que, a fim de conquistarem patrocinadores para seus programas, criaram peças comerciais curtas e baratas.

Hoje, a duração padrão de um *spot* é de 30 segundos, porém existem variações, de forma que um *spot* pode ter também 45 segundos, 60 segundos, ou mais. Essa possibilidade de variação deve ser alinhada com a emissora de rádio de acordo com a tabela de preços e disponibilidade de programação. Conforme Paludo (2017, p. 6), “os *spots* são constituídos de uma narrativa curta, normalmente com duração de 30 segundos, e encadeamento lógico, com início, meio e fim facilmente detectáveis.” Dessa forma, o texto do *spot* pode ser elaborado pelo produtor a partir de várias estratégias e mecanismos de persuasão, como veremos na sequência deste trabalho.

Figueiredo (2009, p. 113) explica que “podemos ter desde o *spot* seco, isto é, a locução sem nenhum apoio sonoro, até *spots* com várias camadas de sonoridade, que apoiam a locução e ajudam a criar clima, ambiente e tensão para o comercial”. Dependendo do material a ser anunciado, esses elementos radiofônicos complementam e dão suporte para a criação quanto à ambientação, tom de voz, efeitos, trilhas e espaço criativo. Por vezes, os efeitos sonoros tornam-se a identificação da marca, como, por exemplo, o efeito sonoro que

divide a locução das promoções das Casas Bahia. Já a utilização de uma mesma trilha ou de uma mesma voz para locução também podem tornar-se a identidade da empresa. O autor diz que um *spot* “inteligente e criativo é capaz de chamar a atenção das pessoas e provocar simpatia pela marca”.

O *spot* pode ser elaborado e criado na própria emissora, bem como por uma agência de publicidade ou produtora de áudios. Destaca-se que o texto do *spot* pode ser fácil e rapidamente alterado, caso seja necessário, uma vez que a emissora de rádio pode gravá-lo em seu estúdio.

2.4.2 Jingle

O *jingle* tem algumas semelhanças com o *spot* quanto às variações de tempo de duração, porém, a sua criação também diz respeito à composição da trilha musical e o texto deve ser cantado e de fácil compreensão. Trata-se de uma música composta especificamente para determinada empresa, que descreve o produto ou os objetivos da marca. Segundo Paludo (2017, p. 4), os *jingles* de hoje “seguem a estrutura básica da música pop, com melodias polifônicas de fácil compreensão, letras simples, refrão marcante e repetição”.

Esse tipo de mídia normalmente é criado por produtoras e agências, uma vez que “é necessária a criação da trilha musical, da composição ou adaptação da melodia – ação realizada por músicos nas produtoras de áudio” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 126). Já o estilo musical, conforme Paludo (2017), irá depender dos objetivos que a empresa quer atingir, bem como deverá estar adequada aos princípios e valores da marca. Essa melodia também é usada como trilha em *spots*, causando uma rápida identificação da marca pelo ouvinte.

A melodia do *jingle* deve ser simples e cativante, com uma grande facilidade de memorização, uma vez que as pessoas costumam decorar a letra e, ao ouvi-la no rádio, passam a cantarolar ou assobiar a mesma. Dessa forma, a marca “gruda” na mente do público. Barbosa Filho (2003, p. 125) explica que “as pessoas tem extrema facilidade para memorizar as melodias sem complexidade e, conseqüentemente, assimilar as informações que

acompanham uma linha melódica”. Um exemplo disso é a música de fim de ano da TV Globo.

O *jingle* também pode utilizar a melodia de uma música famosa, na qual a letra é substituída pelo material do anunciante. Porém, é preciso verificar os direitos autorais da mesma. Essa estratégia é utilizada frequentemente em campanhas políticas.

2.4.3 Texto foguete

A estrutura da mensagem é semelhante ao texto do *spot*, porém, é curta. Sua duração é de cinco a sete segundos. Barbosa Filho (2003, p. 124) explica que é “uma locução simples com no máximo duas linhas que não deve ultrapassar dez segundos de locução”. Por isso, normalmente o material anunciado em forma de texto foguete enfatiza a marca e seu *slogan* ou uma frase de efeito. Carrascoza (2003, p. 56 e 57) diz que “o slogan deve ser elaborado de forma simples, pois, se for complexo, torna-se uma frase comum [...]. É a frase de efeito, a chamada para consumo. Ele deve ser intensamente repetido para ficar gravado na memória”.

O texto foguete é utilizado para fixação da marca, veiculado com bastante repetição e utilizado nos demais materiais referentes à marca anunciante. Esse estilo é bastante utilizado em meio a transmissões esportivas.

2.4.4 Assinatura

Trata-se do destaque do nome da empresa ao final de um *spot* relativo a algum evento, atração ou campanha da qual a marca simpatiza e compactua. A assinatura também pode ser utilizada como forma de anúncio em determinado programa, programete ou quadro da emissora de rádio (FERRARETTO, 2014). Assim, ao final do anúncio ou até mesmo no início, meio e fim do programa de rádio, o material recebe a assinatura de apoio com o nome da marca ou produto.

2.4.5 Texto cabine

Segundo Ferraretto (2014, p. 246), o texto cabine pode ser considerado “uma simplificação exagerada do *spot*”. É quando o comercial veiculado não contém os elementos da linguagem de rádio, sem efeitos sonoros, entre outros. Ele é apenas uma locução.

2.4.6 Patrocínio

Conforme as conclusões de Betés Rodríguez *apud* Reis (2010), o patrocínio pode abranger todo o período de duração de um programa, bem como apenas uma parte dele. A partir das análises da autora, pode-se afirmar que o patrocínio tem variáveis de tempo (duração do programa) e variação de formato, conciliando os anúncios ao vivo e gravado com autonomia (com anúncio junto à vinheta do programa) e, por isso, agrega a imagem do programa ao anunciante, além de propiciar uma identificação do ouvinte para com esse anunciante.

Além disso, o patrocínio inclui as chamadas “intervenções”, na qual o cliente da emissora fala ao vivo durante a programação por determinado tempo, além da possibilidade de participação do anunciante em entrevistas, sorteios, entre outros. O patrocínio envolve ainda o apoio a transmissões de eventos e demais coberturas jornalísticas ou esportivas da emissora.

Ferraretto (2014) cita Clóvis Reis (2008) para afirmar que o patrocínio demonstra o interesse que a marca tem, de forma que ele vai de um simples comercial a uma preocupação com os aspectos da vida do consumidor, seu entretenimento e desejo de obter informação.

Mesmo que seja possível identificar que o material que está veiculando na emissora de rádio é um anúncio de determinada marca ou produto, é importante salientar que o *spot* e o *jingle* são veiculados durante o *break* comercial, enquanto os demais formatos se mesclam à programação da emissora, sendo veiculados durante a narração de uma partida de futebol, ao final de um programa de entrevistas ou, inclusive, sendo a pauta deste, até na fala do locutor durante o programa de entretenimento.

Neste tópico foram apontados os formatos de anúncios de rádio. Na próxima seção são destacados os pontos a serem observados quanto ao aproveitamento comercial.

2.5 Aproveitamento comercial

Ao anunciar no rádio é preciso estar ciente de que o ouvinte não está praticando apenas a atividade de ouvi-lo e sim realizando várias outras tarefas, como dirigir, limpar a casa, estar na academia, entre outras. Porém, temos um grande “potencial de assimilação subliminar da mensagem, uma vez que nem sempre a atenção está focada na programação” (NAKAMURA, 2009, p. 230). Dessa forma, segundo o autor, a preocupação do anunciante deve ser em relação ao público-alvo que deve ser atingido, se a programação da emissora naquele determinado momento é compatível com a mensagem e se o horário é realmente adequando para a marca ou produto.

Fatores como o horário e a frequência de veiculação do anúncio tem impacto direto no resultado de uma mídia. Barbosa Filho (2003, p. 124) orienta que “o número de inserções deve acompanhar a audiência dos horários de exposição, com maior incidência nos momentos em que a presença do ouvinte for correspondente e com menor nas faixas de programação menos prestigiadas pelo público”.

A emissora de rádio vende seu espaço comercial baseado na quantidade de ouvintes. Dessa forma, quando determinado programa é mais caro que outro, significa que ele tem maior número de ouvintes. Ferraretto (2014, p. 21) explica:

O senso comum aponta a programação como o produto da radiodifusão sonora, aquilo que é vendido ao anunciante. De fato, o conteúdo pode ser caracterizado como uma espécie de investimento do empresário para obter o que realmente tem valor a quem patrocina a transmissão: a quantidade e as características da parcela da população disposta a sintonizar este ou aquele programa, a ouvir este ou aquele comunicador.

Nakamura (2009) esclarece que normalmente o rádio tem duas opções de veiculação que dizem respeito ao horário: determinado e indeterminado. Quando o comercial tem horário determinado, o anunciante saberá que seu comercial veiculará em uma determinada faixa da programação, considerada nobre. Essa faixa de horário costuma ser entre 7h e 9h, 11h e 13h, 17h e 19h. São os horários em que normalmente as pessoas vão e voltam do trabalho e a

expectativa das emissoras é de alta significativa na audiência. Já o horário indeterminado ou rotativo normalmente compreende a faixa entre 6h e 18h, 18h e meia-noite, meia-noite e 6h. Porém, ele varia de emissora para emissora.

Outro fator determinante para a escolha do aproveitamento comercial no rádio, além do horário de veiculação, é a frequência e o número de inserções. Caso a verba seja curta, Nakamura (2009) orienta que seja realizada a alternância de veiculação nos diferentes dias da semana, privilegiando um período maior de veiculação, e que se realizem ações promocionais em parceria com a emissora (como o sorteio de brindes), ou ainda que seja realizado o patrocínio específico da cobertura de algum evento.

Portanto, o meio rádio possibilita inúmeras opções de veiculação e inserção de materiais, em diferentes horários e de múltiplas formas, além dos diferentes modos de criação e elaboração do anúncio em si. Cézar (2008) enfatiza que “é possível, como todos sabem, escolher hora, faixa etária, locutor e programa para anunciar. Com isso, a mensagem atinge o ouvinte/consumidor com mais foco, reduzindo a dispersão”. Assim, cabe ao cliente, em conjunto com a emissora, adequar e escolher qual a melhor forma de anunciar o produto ou marca.

3 MÉTODO

Segundo Goldenberg (1998), nenhuma pesquisa é totalmente controlável, com início, meio e fim previsíveis. Trata-se de um processo em que é impossível antecipar todas as etapas. Por isso, o método é uma forma de estabelecer um caminho para conseguir resolver o problema de pesquisa.

Este trabalho fez a análise dos comerciais do programa Momento Informação da Rádio Tirol FM, do município de Teutônia, para identificar os anunciantes do programa e caracterizar as mensagens publicitárias dessas marcas, detalhando as características, linha criativa e tipos de anúncio, além de mapear o aproveitamento comercial da programação da emissora, entre outros aspectos. Dessa forma, o método utilizado englobou uma pesquisa quantitativa e qualitativa.

A pesquisa quantitativa aborda resultados objetivos e matemáticos. Geralmente estas amostras são obtidas através de uma pesquisa padronizada e neutra com uma parcela da população-alvo da pesquisa. Oliveira (2011) diz que na pesquisa quantitativa a determinação da composição e do tamanho da amostra é um processo no qual a estatística tornou-se o meio principal. Destaca ainda que as respostas podem sofrer interferências, por isso a amostra deve ser muito bem definida.

Goldenberg (1988) explica que na pesquisa quantitativa a subjetividade do pesquisador também está presente, seja na escolha dos entrevistados, no roteiro de questionamentos, na bibliografia ou na análise do material, uma vez que todas essas etapas passam pela sua escolha. Esse tipo de pesquisa traduziu em números os patrocinadores do programa e a quantidade de inserções do anunciante, para que esses comerciais pudessem ser

classificados e analisados de forma qualitativa posteriormente. Neste sentido, Goldenberg (1998, p. 62) ainda diz que “a integração da pesquisa quantitativa e qualitativa permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter mais confiança de que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular”.

A partir dos dados compilados com a descrição da programação e dos anunciantes, foi verificado e analisado o mapeamento comercial da emissora, os formatos de comunicação dos anúncios e os mecanismos de persuasão utilizados, entre outros.

Na sequência foi realizada a análise qualitativa quanto aos aspectos de elaboração dessa mídia. Goldenberg (1998) cita Pierre Bourdieu, o qual chama este estudo de objetivação, visto que os resultados são descritivos e que não existe um resultado exato como na ciência, mas ressalta que é importante que o pesquisador não interfira no seu estudo, uma vez que a escolha do tema e da meta já é uma forma de julgamento de valor. Ele explica que a objetivação refere-se ao “esforço controlado de conter a subjetividade. Trata-se de um esforço porque não é possível realizá-lo plenamente, mas é essencial conservar-se esta meta, para não fazer do objeto construído um objeto inventado” (GOLDEMBERG, 1998, p. 45).

A pesquisa de caráter qualitativo analisa as questões abordadas de forma mais profunda e detalhada. Goldenberg (1988) ainda observa que é no relatório final que o pesquisador deverá compilar todas as informações obtidas e fazer uma comparação analítica dos dados. Para Sampieri (2006, p. 377):

Os dados qualitativos consistem, geralmente, na descrição profunda e completa (o mais possível) de eventos, situações, imagens mentais, interações, percepções, experiências, atitudes, crenças, emoções, pensamentos e comportamentos particulares das pessoas, seja de forma individual, seja em grupo ou coletivo. Coleta-se com a finalidade de analisá-los para compreendê-los e assim responder a questões de pesquisa ou gerar conhecimento.

Portanto, a pesquisa qualitativa busca o significado dos fenômenos estudados. É uma forma de explicar sua origem, relações, mudanças e características. O pesquisador tem contato direto com a situação ou fenômeno estudado com mais foco no processo do que no produto.

Na pesquisa quanto aos fins, as análises foram de caráter exploratório e descritivo. No âmbito exploratório, a principal característica deste estudo faz referência à informalidade, flexibilidade e criatividade. O planejamento desta etapa é composto por uma análise de

documentos, mídia escrita e falada, bem como o bate-papo informal com pessoas especializada no assunto (SAMARA e BARROS, 2002).

Gil (2007, p. 41) diz que o planejamento desse tipo de pesquisa é flexível e tem “o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito ou construir as hipóteses”. Portanto, trata-se de um meio para delimitar o assunto a ser trabalhado, descobrir as possibilidades de enfoque e elencar os objetivos e as hipóteses.

O estudo descritivo é relacionado às hipóteses de pesquisa. Tem o objetivo de descrever as características do tema a partir de técnicas de coleta de dados, como pesquisas, questionários, entrevistas ou formulários (Gil, 2007). É quando o pesquisador realiza a compilação dos dados e os classifica para realizar e descrever a análise desses. Importante salientar que o pesquisador não deve interferir nos resultados.

Nesse contexto, após a realização da coleta de dados referentes ao programa e seus patrocinadores, suas peças radiofônicas foram detalhadas e classificadas de acordo com o referencial teórico deste trabalho, quanto ao seu formato, tipo e elementos constituintes.

No sentido de contextualizar este trabalho quanto aos meios, foi feita, através de pesquisa bibliográfica, a descrição das características do rádio, os objetivos publicitários neste meio de comunicação, os elementos constituintes da peça radiofônica, os mecanismos de persuasão e os tipos de anúncios.

Segundo Stumpf (2008, p. 52), a pesquisa bibliográfica “evita um dispender de esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada”. Ele ainda complementa explicando que “durante a realização da pesquisa, a consulta bibliográfica acompanha o investigador, docente e aluno e, ao mesmo tempo, orienta seus passos”. Neste sentido, utilizaram-se literaturas disponíveis na Biblioteca Univates, além de artigos e trabalhos de conclusão de curso disponíveis *on-line*, tendo como principais autores de referência: Dantas (2006), Silva (1999), Barbosa Filho (2003), Ferraretto (2014) e McLeish (2001).

Stumpf (2008) destaca que a análise documental é de origem secundária, ou seja, constrói-se conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados. Essas informações podem ser obtidas tanto na mídia impressa quanto na mídia *on-line*, ou ainda em

documentos oficiais, internos ou cartas particulares. A análise documental é utilizada para identificar, organizar e avaliar os materiais coletados para contextualizar situações e fatos.

Já a amostra deste trabalho foi não probabilística por acessibilidade. Segundo Vergara (2007), a amostra por acessibilidade é o meio de seleção dos elementos devido à facilidade de obter acesso a eles. Neste contexto, a análise deste trabalho foi realizada com a emissora de Teutônia devido ao fácil acesso à sua programação e ao processo de escuta, por estar vinculada diretamente aos objetivos deste trabalho, além da relação particular da autora enquanto apresentadora do programa.

A coleta desses dados se deu através da observação, quando foi efetuada uma rádio escuta e a decupagem da programação e dos comerciais veiculados no horário correspondente ao programa analisado neste trabalho. Conforme Rocha e Eckert (2008, p. 2), “as primeiras inserções no universo de pesquisa conhecidas como ‘saídas exploratórias’ são norteadas pelo olhar atento ao contexto e a tudo que acontece no espaço observado”. Dessa forma, a análise deste programa se deu no período de quatro a oito de setembro de 2017, entre 11h30min e 12h30min, de segunda a sexta-feira.

Todo o processo analítico dos dados desse trabalho foram fonte e material para a construção de um novo texto que sintetizou os principais elementos e informações obtidas, afinal, conforme Bardin (1977, p. 33), “tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo”. Assim, as peças publicitárias foram transcritas e transformadas em um relatório, o qual foi confrontado com o referencial teórico apresentado neste trabalho.

Bardin (1977, p. 42) esclarece que a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Conforme Bardin (1977), a descrição, com riqueza de detalhes e características, e a interpretação dos seus significados são as principais etapas desse processo, sendo que também é preciso ficar atento a possíveis interferências, como as causas e consequências dos eventuais efeitos das mensagens publicitárias. Já as categorias a serem utilizadas devem agrupar determinados elementos que possuem características comuns. Dessa forma, o material obtido foi transcrito para que fosse classificado e interpretado conforme as

informações do referencial teórico deste trabalho, além de realizada a classificação e análise destes dados.

Assim sendo, a categorização deste trabalho foi realizada a partir da fragmentação das mensagens publicitárias radiofônicas quanto à combinação de seus elementos constituintes, suas linhas criativas e também seu aproveitamento comercial.

4 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMISSORA RADIOFÔNICA

Neste capítulo descreve-se a Rádio Tirol FM e o programa Momento Informação, objetos de estudo desta monografia.

4.1 Rádio Tirol FM

A Rádio Tirol 87.5 FM é uma emissora comunitária localizada em Teutônia, no bairro Languiru. Desde 2009 está sob a coordenação de Marcus Büneker e Viviane Cittolin. A rádio, através de suas ondas, leva música, informação e entretenimento para os ouvintes da região. Sua abrangência compreende as cidades de Teutônia, Westfália e Poço das Antas, entre outras cidades localizadas nas proximidades do município sede.

A equipe é formada pela direção e cinco funcionários responsáveis pelos programas musicais e noticiosos, reportagens, vendas, programação de anúncios, atualização de *site* e redes sociais, entre outras atividades. A programação musical da emissora compreende vários estilos musicais, com destaque para o sertanejo, o pop e as bandas regionais. No segmento jornalístico, há prioridade para informações locais e regionais, além de notícias relevantes que dizem respeito ao estado, país e mundo.

Neste trabalho, efetuou-se a análise dos materiais publicitários de um programa específico da emissora: o Momento Informação. Por isso, na próxima seção o programa é explicado com maior riqueza de detalhes.

4.2 Momento Informação

Este programa faz parte da programação da emissora desde 2009 e tem em seu conteúdo informações e notícias referentes à Teutônia, cidades vizinhas, região e país previsão do tempo, informações de apoiadores da emissora, bem como a veiculação de programetes de empresas e anúncios ao vivo de patrocinadores.

Desde o seu início, o Momento Informação sofreu algumas alterações quanto ao horário de veiculação, uma vez que já foi transmitido entre 11h e 12h, e teve algumas variáveis de formato, com a inclusão ou exclusão de alguns quadros. Desde o seu lançamento, contou com a apresentação de dois locutores. Entretanto, na última modificação, realizada no início de 2017, o Momento Informação passou a ser apresentado individualmente (Autora, 2017).

Atualmente, o Momento Informação inicia às 11h30min e encerra às 12h30min e é apresentado por Bruna Becker, autora deste trabalho. O Quadro 1 mostra a programação do Momento Informação:

Quadro 1 – Roteiro do programa Momento Informação

MOMENTO INFORMAÇÃO				
BLOCO 1				
11h30min	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Certelnet
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Terraplanagem Klock
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Ótica Wilson
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Sicredi
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Schmeckt Gut
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Paludo Moda e Estilo
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Shopping do Doce
	Informação	Ao vivo		Data
	Informação	Ao vivo		Temperatura
	Anúncio	Ao vivo	Texto foguete 7"	Sicredi
	Anúncio	Ao vivo	Texto foguete 7"	Cooperativa Languiru
	Anúncio	Ao vivo	Texto foguete 7"	Padaria El Shadai
	Informação	Ao vivo		Manchetes do programa
	Informação	Ao vivo		Hora Certa
	Informação	Ao vivo		Identificação do programa com nome da apresentadora e prefixo da emissora
	Informação	Ao vivo		Informe das altas e baixas do Hospital Ouro Branco

Continua

Continuação

BLOCO 1				
11h30min	Informação	Ao vivo		Informe dos aniversariantes do dia do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Teutônia com extensão de base em Westfália
	Informação	Gravado		Veiculação de um boletim de rádio
	Informação	Ao vivo		Notícias
	Informação	Gravado		Veiculação de um boletim de rádio
	Informação	Ao vivo		Notícias
	Informação	Gravado		Veiculação de um boletim de rádio
	Informação	Ao vivo		Notícias
	Informação	Gravado		Veiculação de um boletim de rádio
	Informação	Ao vivo		Hora Certa
BLOCO 2				
11h55min	Programete	Gravado	5'00"	Contato Direto
12h	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Sustentare Seguros
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Churrascaria Rota do Sol
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Griebeler Madeiras
	Informação	Ao vivo		Hora Certa
	Informação	Ao vivo		Temperatura
	Informação	Gravado		Previsão do Tempo/Univates
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Binafarma
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Bazar Teutônia e Casa da Lagoa
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Rivin Calçados
	Anúncio	Gravado	Texto cabine 15"	Telsoni Materiais Elétricos
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Teutonet
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Padaria El Shaddai
12h06min	Informação	Ao vivo		Hora Certa
	Anúncio	Ao vivo	Texto foguete 7"	Sicredi
	Anúncio	Ao vivo	Texto foguete 7"	Cooperativa Languiru
	Anúncio	Ao vivo	Texto foguete 7"	Padaria El Shadaí
	Informação	Ao vivo		Notícias policiais
	Programete	Gravado	05'00"	Informativo Languiru
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Cooperativa Languiru
	Informação	Ao vivo		Boletim da Prefeitura Municipal de Teutônia
	Anúncio	Gravado	Texto foguete 7"	Hora Certa - Posto da Dani
BLOCO 3				
12h20min	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Padaria El Shadaí
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Colchões Ortobom
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Sicredi
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Lojas Wessel
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Brack Dieze Terraplanagem
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Prepara Cursos
	Anúncio	Gravado	Spot 30"	Cooperativa Languiru

Continua

Conclusão

BLOCO 3				
12h25min	Informação	Ao vivo		Agenda
	Informação	Ao vivo		Informações
	Anúncio	Gravado	Texto foguete 7"	Hora Certa - Posto da Dani
	Informação	Ao vivo		Despedida
	Anúncio	Ao vivo	Texto foguete 7"	Sicredi
	Anúncio	Ao vivo	Texto foguete 7"	Cooperativa Languiru
	Anúncio	Ao vivo	Texto foguete 7"	Padaria El Shadai
12h30min	Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	<i>Spot</i> da emissora - Entrevista do dia
	Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Avenida Lavacar
	Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Colégio Teutônia
	Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Serigrafia El Shaddai
	Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Cooperativa Languiru
	Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Padaria El Shadai

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Como pode ser observado, o programa inicia com a veiculação de comerciais gravados. Logo após há a identificação da rádio, a veiculação do *jingle* e a vinheta de entrada do programa. É neste momento que a apresentadora dá o “bom dia” aos ouvintes, informa a temperatura e lê os anúncios dos patrocinadores. As manchetes de destaque do programa são lidas e então a ela informa a hora e seu nome.

O programa é dividido em três blocos. No primeiro são intercaladas informações lidas ao vivo e notícias gravadas. Por volta das 11h55min, na segundas, quartas e sextas-feiras, também é veiculado o programete Contato Direto, da Cooperativa Certel.

Neste momento são veiculados novamente comerciais gravados de apoiadores da emissora. Entre eles, a apresentadora informa a hora certa, a temperatura e chama a gravação da previsão do tempo que é fornecida pelo Núcleo de Informações Hidrometeorológicas da Univates.

O segundo bloco do Momento Informação inicia por volta das 12h05min com a leitura dos patrocinadores e as notícias do trânsito e da polícia. Após a apresentação dessas informações, é veiculado o programete Informativo Languiru. Em seguida, é veiculado um *spot* de 30 segundos da referida empresa. Durante a parte final do segundo bloco ainda são lidas informações da Prefeitura Municipal de Teutônia. Na sequência é veiculada uma citação de hora certa, do Posto da Dani, e mais comerciais gravados.

No terceiro bloco, por volta de 12h25min, é realizada a leitura de eventos, festas e demais programações do dia e semana, em um espaço chamado de Agenda. Ao final do programa é veiculada novamente uma hora certa com citação do Posto da Dani, realizada a despedida da apresentadora e a leitura dos patrocinadores. Logo após são veiculados comerciais gravados de anunciantes da emissora.

Com base nestes detalhes e nos materiais de áudio reunidos para este trabalho, no próximo capítulo é realizada a análise do programa e a identificação dos seus patrocinadores.

5 APROFUNDANDO A PROGRAMAÇÃO DO MOMENTO INFORMAÇÃO

Este capítulo trata sobre a análise dos materiais publicitários dos anunciantes do programa Momento Informação da Tirol FM, que inicia às 11h30min e encerra às 12h30min, de segunda a sexta-feira. A análise compreende o período de uma semana, entre quatro de setembro a oito de setembro de 2017 (ANEXO A – FAIXAS 18 A 21). A partir dos dados compilados, foi possível constatar quais são os anunciantes do Momento Informação e realizar a caracterização de suas mensagens, bem como mapear o aproveitamento comercial do programa. Portanto, na sequência será realizada, primeiramente, a identificação dos patrocinadores do Momento Informação.

5.1 Identificação dos anunciantes do Momento Informação

A partir de agora vamos analisar os comerciais inseridos no período de transmissão do Momento Informação, para com isso descobrir quais os patrocinadores do programa. A identificação desses se dá com base na quantidade de veiculações de materiais durante a transmissão do programa e a variação de formatos de comerciais radiofônicos. Portanto, primeiramente é necessário observar quais os anunciantes do programa, os formatos de mídia utilizados e a quantidade de inserções de cada apoiador durante o Momento Informação.

Dessa forma, é possível identificar que o primeiro bloco conta com a veiculação de sete *spots* de 30 segundos, referentes às empresas: Provedor de *internet* Certelnet, Terraplanagem Klock, Ótica Wilson, Sicredi Ouro Branco, Lancheria Schmeck Gut, Loja

Paludo – Moda e Estilo, e Padaria Shopping do Doce. Cada *spot* possui, em média, trinta segundos, sendo compostos por vozes femininas e masculinas, trilhas e efeitos sonoros (BARBOSA FILHO, 2003). Além desses anúncios gravados, o primeiro bloco ainda conta com três anúncios realizados ao vivo em formato de texto foguete, referentes às empresas: Sicredi Ouro Branco, Cooperativa Languiru e Padaria El Shadai. Tais textos são lidos ao vivo pela apresentadora do programa e possuem em torno de sete segundos de duração cada um, o que condiz com a afirmação de Carrascoza (2003) de que estes devem ser uma frase de efeito ou o *slogan* da empresa.

O Quadro 2 demonstra a sequência desses materiais publicitários.

Quadro 2 – Primeiro bloco do Momento Informação

Anúncio	Gravado	Spot 30"	Certelnet
Anúncio	Gravado	Spot 30"	Terraplanagem Klock
Anúncio	Gravado	Spot 30"	Ótica Wilson
Anúncio	Gravado	Spot 30"	Sicredi
Anúncio	Gravado	Spot 30"	Schmeckt Gut
Anúncio	Gravado	Spot 30"	Paludo Moda e Estilo
Anúncio	Gravado	Spot 30"	Shopping do Doce
Anúncio	Ao vivo		Sicredi
Anúncio	Ao vivo		Cooperativa Languiru
Anúncio	Ao vivo		Padaria El Shadai
Informação	Ao vivo		Informe das altas e baixas do Hospital Ouro Branco
Informação	Ao vivo		Informe dos aniversariantes do dia do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Teutônia com extensão de base em Westfália

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Neste bloco também é realizada a leitura das internações (baixas) e liberações (altas) do Hospital Ouro Branco de Teutônia e dos aniversariantes do dia do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Teutônia e Westfália. Essas informações não compreendem um anúncio publicitário das empresas e são consideradas pela rádio como um serviço de utilidade pública e, portanto, são gratuitos (AUTORA, 2017).

O segundo bloco do Momento Informação inicia com a veiculação do programete Contato Direto da Cooperativa Certel. Trata-se de uma forma de patrocínio conforme a classificação de Betés Rodríguez (2002 *apud* REIS, 2010), que compreende um período de

maior duração, autonomia e produções diferenciadas. Durante este bloco, há ainda a execução de mais um programete da Cooperativa Languiru: o Informativo Languiru.

Ambos possuem duração média de cinco minutos e são de produção e responsabilidade da empresa. Porém, veremos na próxima seção que o Contato Direto possui uma produção elaborada, com trilhas e entrevistas, enquanto o Informativo Languiru é uma gravação seca, sem trilhas e efeitos sonoros. O formato de mídia radiofônica chamado de patrocínio é uma forma de a marca mostrar ao seu público que está preocupada com os aspectos da vida do consumidor (FERRARETO, 2014) e tem fácil identificação, por parte do ouvinte, do quê e quem está falando, ou seja, a empresa. Nas palavras de Reis (2010):

De certo modo, o público recebe o patrocínio de forma mais leve e menos invasiva, pois neste caso a publicidade busca em primeiro lugar um retorno institucional, através da identificação e reconhecimento da marca, companhia ou produto anunciado, além da associação da imagem do anunciante ao programa patrocinado (REIS, 2010, p. 147).

Também são veiculados oito *spots* de 30 segundos das empresas: Sustentare Seguros, Churrascaria Rota do Sol, Griebeler Madeiras, Farmácia Binafarma, Bazar Teutônia e Casa da Lagoa, Rivin Calçados, Provedor de *internet* Teutonet, Padaria El Shadai e Languiru. Além desses, há a veiculação de um *spot* de 15 segundos da Telsoni Materiais Elétricos, gravado por um locutor da emissora em formato de texto cabine, ou seja, uma versão reduzida e curta do *spot* da empresa, sem efeitos sonoros e trilhas, simulando uma fala ao vivo do apresentador (FERRARETTO, 2014).

Na sequência do programa, novamente a apresentadora lê o texto foguete das empresas Sicredi Ouro Branco, Cooperativa Languiru e Padaria El Shadai.

Entretanto, destaca-se que neste bloco há a inserção de uma hora certa. Esse áudio possui duração de sete segundos e também é um texto foguete (FERRARETTO, 2014), porém, ao contrário das demais execuções de formato comercial do programa, este é gravado.

No Quadro 3 está a programação comercial do segundo bloco do programa.

Quadro 3 – Segundo bloco do Momento Informação

Programete	Gravado	5'00"	Contato Direto
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Sustentare Seguros
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Churrascaria Rota do Sol
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Griebeler Madeiras
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Binafarma
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Bazar Teutônia e Casa da Lagoa
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Rivin Calçados
Anúncio	Gravado	Texto cabine 15"	Telsoni Materiais Elétricos
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Teutonet
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Padaria El Shaddai
Anúncio	Ao vivo	Texto foguete 7"	Sicredi
Anúncio	Ao vivo	Texto foguete 7"	Cooperativa Languiru
Anúncio	Ao vivo	Texto foguete 7"	Padaria El Shadai
Programete	Gravado	05'00"	Informativo Languiru
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Cooperativa Languiru
Anúncio	Gravado	Texto foguete 7"	Hora Certa - Posto da Dani

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

No terceiro bloco do Momento Informação é possível dizer que a programação comercial se repete, com a veiculação de *spots* e textos foguetes. Sendo assim, há a veiculação de sete *spots* das empresas: Padaria El Shadai, Colchões Ortobom, Sicredi, Lojas Wessel, Brack Dieze Terraplanagem, Escola Prepara Cursos e Cooperativa Languiru. Estes veiculam antes de a apresentadora citar os três apoiadores que possuem textos foguetes ao vivo: Sicredi, Cooperativa Languiru e Padaria El Shadai.

Ao final do programa, após a despedida da apresentadora, é veiculada mais uma hora certa do Posto da Dani, semelhante ao texto foguete do bloco dois. Também são veiculados mais seis *spots* das empresas: Avenida Lavacar, Colégio Teutônia, Serigrafia El Shadai, Cooperativa Languiru e Padaria El Shadai, sendo que um desses *spots* é da própria emissora. O comercial da Tirol FM é específico do programa Primeiro Jornal, no qual a pessoa entrevistada naquela manhã grava o convite para que o ouvinte acesse o conteúdo referente a ela no *site* da rádio.

No Quadro 4 está a programação comercial do terceiro e último bloco do programa:

Quadro 4 – Terceiro bloco do Momento Informação

Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Padaria El Shadai
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Colchões Ortobom
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Sicredi
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Lojas Wessel
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Brack Dieze Terraplanagem
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Prepara Cursos
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Cooperativa Languiru
Anúncio	Gravado	Texto foguete 7""	Hora Certa - Posto da Dani
Anúncio	Ao vivo	Texto foguete 7"	Sicredi
Anúncio	Ao vivo	Texto foguete 7"	Cooperativa Languiru
Anúncio	Ao vivo	Texto foguete 7"	Padaria El Shadai
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	<i>Spot</i> da emissora - Entrevista do dia
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Avenida Lavacar
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Colégio Teutônia
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Serigrafia El Shaddai
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Cooperativa Languiru
Anúncio	Gravado	<i>Spot</i> 30"	Padaria El Shadai

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Com base nos detalhes descritos acima, podemos concluir que o programa possui vários formatos de comerciais. Materiais que variam entre gravado e ao vivo. Porém, nem todas as formas de anúncios radiofônicos identificados no referencial deste trabalho estão presentes.

Reis escreveu, em 2006 (p. 6), que “o *spot* é o formato de anúncio de maior difusão”, fato que também é verificado durante a transmissão do Momento Informação. A partir dos dados citados acima, é possível afirmar que existem dois formatos de comerciais radiofônicos mais utilizados na emissora: os *spots* de 30 segundos e os textos foguetes. Segundo Figueiredo (2009), a facilidade de elaboração e criação do *spot* na própria emissora, bem como a possibilidade rápida de alteração do texto, são fatores que tornam o *spot* um formato muito atrativo. Da mesma forma, o texto foguete é utilizado para fixação da marca através de um *slogan* ou frase de efeito. Por ser falado ao vivo pela apresentadora, também tem uma forma rápida e fácil de atualização de conteúdo (BARBOSA FILHO, 2003).

Outro formato identificado na transmissão do Momento Informação diz respeito ao patrocínio (BETÉS RODRÍGUEZ, 2002), com os programetes das cooperativas teutonienses, Contato Direto e Informativo Languiru. Entretanto, não foram identificados dois formatos: o

jingle e a assinatura. Além disso, o texto cabine é utilizado uma única vez ao longo de uma hora de programa.

Assim, constata-se que o programa conta com a veiculação de 43 materiais publicitários, sendo que a repetição de empresas não é tão comum. Mas, ainda assim, é possível identificar que algumas marcas possuem mais inserções comerciais durante o programa que outras, caracterizando o fato de serem patrocinadores do Momento Informação.

No Quadro 5 são contabilizadas as quantidades de materiais dos anunciantes do programa, no qual é possível identificar 21 anunciantes avulsos e cinco patrocínios, uma vez que os patrocinadores possuem maior quantidade de anúncios ou um formato de veiculação de mídia diferenciado. Assim, os patrocinadores do programa Momento Informação são identificados devido ao número de *spots* e textos foguetes. São eles: a Cooperativa Languiru, a Sicredi Ouro Branco e a Padaria El Shadai. Ainda, pela diferença de formato de material radiofônico veiculado, destaque para o patrocinador da hora certa, o Posto da Dani, e também para os dois programetes, da Cooperativa Certel e também da Cooperativa Languiru.

Quadro 5 – Anunciantes do programa Momento Informação

Anunciante	<i>Spot</i>	Texto foguete	Texto cabine	Patrocínio programete
Certelnet	1			
Terraplanagem Klock	1			
Ótica Wilson	1			
Schmeck Gut	1			
Paludo	1			
Shopping do Doce	1			
Sustentare Seguros	1			
Churrascaria Rota do Sol	1			
Griebeler Madeiras	1			
Binafarma	1			
Bazar Teutônia e Casa da Lagoa	1			
Rivin Calçados	1			
Telsoni Materiais Elétricos			1	
Teutonet	1			
Colchões Ortobom	1			
Lojas Wessel	1			
Brack Dieze Terraplanagem	1			
Prepara Cursos	1			

Continua

Conclusão

Anunciante	<i>Spot</i>	Texto foguete	Texto cabine	Patrocínio programete
Avenida Lavacar	1			
Colégio Teutônia	1			
Serigrafia El Shaddai	1			
Cooperativa Languiru	4	3		1
Sicredi Ouro Branco	2	3		
Padaria El Shadai	3	3		
Posto da Dani		2		
Cooperativa Certel				1

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Neste quadro, foram incluídas apenas as opções de formatos de comerciais radiofônicos presentes durante a veiculação do programa. Não foram observadas a veiculação dos formatos *jingle* e assinatura.

Conforme descrito, verificamos os formatos de anúncio utilizados durante o programa Momento Informação e identificamos que ele possui patrocinadores e anunciantes avulsos. Uma vez reconhecidos os anunciantes do programa, é preciso avaliar qual o aproveitamento comercial destes. Assim sendo, na seção seguinte é descrito o mapeamento comercial de cada um deles.

5.2 Aproveitamento comercial dos anunciantes do Momento Informação

Após a identificação dos anunciantes e patrocinadores do programa Momento Informação, detectamos qual o aproveitamento comercial das empresas patrocinadoras do programa. Para isso, foi realizado o mapeamento dos horários de veiculação e formatos dos materiais das cinco empresas patrocinadoras, para posterior estudo de seus materiais publicitários.

Nakamura (2009) afirma que os fatores determinantes para o acerto na escolha do aproveitamento comercial diz respeito ao horário de veiculação, frequência e o número de inserções. Assim, a partir do detalhamento do programa, verificou-se que a Sicredi Ouro Branco possui três textos foguetes que são lidos ao vivo no início dos dois primeiros blocos e ao final do terceiro, além de dois *spots* gravados que veiculam no bloco comercial das

11h30min e 12h20min. Neste caso, sabe-se que a empresa solicitou que um dos *spots* veiculasse às 11h20min (AUTORA, 2017).

A Cooperativa Languiru também possui três textos foguetes falados ao vivo pela apresentadora do programa, no início dos dois primeiros blocos e ao final do terceiro, além de quatro propagandas e *spots*, os quais rodam às 11h30min, 12h20min e 12h30min. Há ainda um programete chamado Informativo Languiru que veicula às 12h10min, sendo que ao final da execução deste é rodado novamente um *spot* da empresa.

Já a Padaria El Shadai tem três textos foguetes ao vivo no início dos dois primeiros blocos e ao final do terceiro. Os *spots* da empresa veiculam às 12h, 12h20min e 12h30min.

O Posto da Dani tem a veiculação de duas Horas Certas, em formato de texto foguete, durante o programa Momento Informação, às 12h20min e 12h30min.

O programete Contato Direto, da Cooperativa Certel, tem duração de cinco minutos e veicula às 11h55min nas segundas, quartas e sextas-feiras.

Barbosa Filho (2003) concorda com Nakamura (2009) de que o horário e a quantidade de veiculação dos anúncios são fatores que impactam e afetam diretamente a mídia e os resultados que a empresa quer atingir. Portanto, os patrocinadores do programa Momento Informação possuem três *spots* gravados de 30 segundos e três textos foguetes ao vivo de sete segundos durante o programa, porém, há algumas variações quanto ao contrato de anúncio no Momento Informação, uma vez que também há dois espaços em que são executados os programetes das cooperativas, além de duas Horas Certas.

Outro ponto de destaque diz respeito ao horário do programa. No momento em que é possível identificar quais os anunciantes do programa, também é possível afirmar que estes possuem um horário determinado. Conforme Nakamura (2009), materiais publicitários com veiculação entre 11h e 13h são considerados anunciantes da faixa nobre. Assim, o programa Momento Informação é transmitido em um horário no qual a emissora considera que há grande audiência.

5.3 Caracterização das mensagens publicitárias dos anunciantes do Momento Informação

Neste tópico vamos identificar e analisar os materiais publicitários radiofônicos das marcas patrocinadoras do programa Momento Informação. As peças radiofônicas são avaliadas a partir de suas características de criação, com a utilização de estratégias de abordagem e mecanismos de persuasão, bem como sua produção, com os elementos que podem compor uma propaganda de rádio. Figueiredo (2009, p. 2) diz que este processo se assemelha a um brinquedo de montar:

Vamos desconstruir o anúncio, despir seus elementos, suas funções e seus significados. Montar um Lego com as pecinhas das palavras e, com esse fabuloso castelo de conceitos, seduzir o leitor. Para tanto, vamos usar a razão, a emoção e o senso de oportunidade e falar ao consumidor aquilo que ele está pronto para ouvir.

Portanto, na sequência são descritos os materiais publicitários de cada patrocinador do programa.

5.3.1 Sicredi Ouro Branco

A Sicredi Ouro Branco possui três *spots* diferentes que veiculam intercaladamente durante a programação da Tirol FM. A série compreende três abordagens para destacar os produtos para cada tipo de cliente: pessoa física, pessoa jurídica e do campo (rural).

O primeiro *spot* (ANEXO A – FAIXA 1) diz respeito aos produtos disponíveis para pessoa física na Sicredi Ouro Branco. Ele é falado por quatro vozes diferentes, acompanhados de uma trilha sonora. O segundo *spot* (ANEXO A – FAIXA 2) é voltado aos produtos para pessoa jurídica, ou seja, empresas e negócios. Ele também tem sua locução realizada por quatro vozes diferentes e uma trilha. Já o terceiro *spot* (ANEXO A – FAIXA 3) mantém as características dos *spots* anteriores, acrescido de efeitos sonoros.

A seguir serão detalhados os três *spots* da empresa (QUADRO 6, 7 e 8).

Quadro 6 – Roteiro do *spot* 1 Sicredi Ouro Branco: pessoa física

Tempo	Efeito/Trilha	Locução
0” a 1”	Trilha em BG	Voz 1, feminina, adulta, descontraída: EU PRECISO FAZER UMA REFORMA.
2” a 3”	Trilha em BG	Voz 2, masculina, adulta, descontraída: AH, EU QUERO FAZER A VIAGEM DOS MEUS SONHOS.
4” a 5”	Trilha em BG	Voz 3, masculina, adulta, descontraída: EU VOU GARANTIR O MEU FUTURO.
6” a 8”	Trilha em BG	Voz 4, masculina, adulta, séria, leitura mais lenta: PODEMOS FAZER TUDO ISSO JUNTOS.
9” a 19”	Trilha em BG	Voz 4, masculina, adulta, séria, leitura mais lenta: SOMOS O SICREDI E TEMOS PRODUTOS COMO POUPANÇA, CRÉDITO, CARTÕES, SEGUROS, CONSÓRCIOS. SEMPRE COM TAXAS JUSTAS E DE UM JEITO SIMPLES E PRÓXIMO.
20” a 30”	Trilha em BG	Voz 4, masculina, adulta, séria, leitura mais lenta: COMO? FAZENDO POR VOCÊ, NAS AGÊNCIAS, NO MÓBILE, NA INTERNET E NA REDE BANCO VINTE E QUATRO HORAS. ABRA UMA CONTA E VENHA FAZER JUNTO COM O SICREDI.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Quadro 7 – Roteiro do *spot* 2 da Sicredi Ouro Branco: pessoa jurídica

Tempo	Efeito/Trilha	Locução
0” a 1”	Trilha em BG	Voz 1, masculina, adulta, descontraída: EU QUERO ABRIR UM NOVO NEGÓCIO.
2” a 3”	Trilha em BG	Voz 2 masculina, adulta, descontraída: EU PRECISO DE APOIO PRA ORGANIZAR MEU CAIXA.
4” a 6”	Trilha em BG	Voz 3, feminina, adulta, descontraída: EU VOU AMPLIAR A MINHA EMPRESA E VAI SER UM SUCESSO.

Continua

Conclusão

Tempo	Efeito/Trilha	Locução
7" a 8"	Trilha em BG	Voz 4, masculina, adulta, séria, leitura mais lenta: PODEMOS FAZER TUDO ISSO JUNTOS.
9" a 19"	Trilha em BG	Voz 4, masculina, adulta, séria, leitura mais lenta: SOMOS O SICREDI E ENTENDEMOS O QUE SUA EMPRESA PRECISA. TEMOS SOLUÇÕES FINANCEIRAS COMO CRÉDITO, CARTÕES, PAGAMENTOS E RECEBIMENTOS. COM ATENDIMENTO PRÓXIMO E TAXAS JUSTAS.
20" a 30"	Trilha em BG	Voz 4, masculina, adulta, séria, leitura mais lenta: COMO? FAZENDO POR VOCÊ, NAS AGÊNCIAS, NO MÓBILE, NA INTERNET E NA REDE BANCO VINTE E QUATRO HORAS. ABRA UMA CONTA E VENHA FAZER JUNTO COM O SICREDI.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Quadro 8 – Roteiro do *spot* 3 da Sicredi Ouro Branco: rural

Tempo	Efeito/Trilha	Locução
0" a 2"	Trilha em BG Efeito: passarinhos	Voz 1, feminina, adulta, descontraída: EU QUERO DEIXAR MINHA FAZENDA MAIS PRODUTIVA.
3" a 5"	Trilha em BG Efeito: passarinhos	Voz 2, masculina, adulta, descontraída: EU PRECISO INVESTIR EM NOVAS CULTURAS.
6" a 7"	Trilha em BG Efeito: som de trator	Voz 3, masculina, adulta, descontraída: EU QUERO A MELHOR COLHEITA DE TODAS.
8" a 9"	Trilha em BG	Voz 4, masculina, adulta, séria, leitura mais lenta: PODEMOS FAZER TUDO ISSO JUNTOS.
10" a 20"	Trilha em BG	Voz 4, masculina, adulta, séria, leitura mais lenta: SOMOS O SICREDI E CONHECEMOS BEM A REALIDADE DO CAMPO. TEMOS LINHAS DE CRÉDITO E SEGUROS RURAIS, ALÉM DE INVESTIMENTOS E CARTÕES COM UM ATENDIMENTO PRÓXIMO E SIMPLES.

Continua

Conclusão

Tempo	Efeito/Trilha	Locução
21” a 30”	Trilha em BG	Voz 4, masculina, adulta, séria, leitura mais lenta: COMO? FAZENDO POR VOCÊ, NAS AGÊNCIAS, NO MÓBILE, NA INTERNET E NA REDE BANCO VINTE E QUATRO HORAS. ABRA UMA CONTA E VENHA FAZER JUNTO COM O SICREDI.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A partir dessa transcrição, é possível verificar que a locução dos *spots* possuem várias vozes, uma feminina e três masculinas, sendo todas adultas. A locução é descontraída e acompanha a trilha do comercial. Já a locução da voz 4 tem uma entonação séria e informativa, com uma fala mais lenta em relação as demais, além de possuir mais pausas entre as frases. É também aquela que caracteriza os *spots* como sendo integrantes de uma série, devido à repetição do texto final em cada um deles com a frase “Podemos fazer tudo isso juntos” e ao final “Como? Fazendo por você, nas agências, no móbile, na *internet* e na rede banco vinte e quatro horas. Abra uma conta e venha fazer junto com o Sicredi”.

Outro fator de destaque é quanto à trilha do anúncio. Todos os *spots* da empresa possuem como fundo musical uma trilha composta instrumental do *jingle* da Sicredi Ouro Branco. Dessa forma, mesmo sem anunciar a marca no início do material, é possível identificar, a partir da trilha, qual a empresa anunciante. Barbosa Filho (2003) diz que as pessoas possuem extrema facilidade em decorar melodias e assimilar essas informações, desde que a composição não seja muito complexa. A utilização de uma trilha sonora dá clima ao comercial e, uma vez que essa é o próprio *jingle* da marca, caracteriza uma trilha composta especificamente para ela (HAUSMAN, 2010).

Quanto aos efeitos sonoros, é possível verificar que nos dois primeiros *spots*, que se referem à pessoa física e jurídica, não há a utilização desses efeitos. Eles são utilizados apenas no terceiro *spot*, referente aos produtos da cooperativa voltados ao agronegócio. Neste, são utilizados sons de passarinhos e o som de um trator para fazer referência ao campo e complementar a fala do comercial, além de estimular a imaginação do ouvinte (MCLEISH, 2001).

Porém, para que os comerciais façam parte de uma série é preciso que eles tenham alguns pontos em comum. Observa-se que a trilha sonora utilizada, bem como a frase final dos *spots*, são iguais, mas os efeitos sonoros são explorados apenas em um dos comerciais. Esse elemento, por se tratar de uma série, deveria ter sido evidenciado nos demais materiais também. Dessa forma, há uma discrepância ou até mesmo uma falha do produtor ao elaborar esses materiais. Dantas (2006) diz que a eficácia de um anúncio pode ser mensurada através de vários parâmetros, entre eles a dedicação e empenho dos criadores e produtores de áudio ao elaborar o material e que, quando estimulados, há um bom resultado e, conseqüentemente, uma avaliação satisfatória. Assim, é possível que os produtores não estivessem envolvidos tanto quanto deveriam ao elaborar o material, ou ainda, que a intenção dos três *spots* não era de que integrassem uma série.

A estratégia de abordagem utilizada pela cooperativa em seus *spots* é chamada de problema/solução, seguindo exatamente aquilo que Sant’Anna (2014) orienta. Primeiro é apresentado um problema, já no início do *spot*, e logo em seguida a solução: os produtos da Sicredi Ouro Branco. Nesta técnica, o produto da marca anunciante é sempre a solução de qualquer situação exposta. Essa opção de abordagem também se destaca devido à utilização dos mecanismos de persuasão de contraste e de repetição.

O contraste está presente com a alteração das vozes e entonações que acontecem de forma tranquila e acompanhando a trilha sonora (MCLEISH, 2001). Já a repetição pode ser verificada com a frase “Podemos fazer tudo isso juntos” e ao final com os dizeres: “Como? Fazendo por você, nas agências, no móbile, na *internet* e na rede banco vinte e quatro horas. Abra uma conta e venha fazer junto com o Sicredi”. A repetição dessa mensagem favorece a memorização da informação e é uma forma de a marca fixar seu produto ou conceito no subconsciente do ouvinte (PORCHAT *apud* SILVA, 1999).

Já a citação lida ao vivo pela apresentadora do programa ressalta o *slogan* da empresa (ANEXO A – FAIXA 4 – CITAÇÃO 1): “Sicredi, gente que coopera cresce”. Conforme indicado por Carrascoza (2003), a empresa utiliza este espaço para a fixação da marca e *slogan*, o que caracteriza um texto foguete.

5.3.2 Cooperativa Languiru

A partir das análises do programa, foi possível identificar que a cooperativa possui dois *spots* distintos que veiculam intercaladamente na programação. Há ainda um programete chamado de Informativo Languiru.

A seguir (QUADROS 9 e 10) são descritos os *spots* da Cooperativa Languiru, no qual o primeiro destaca a qualidade do leite Languiru (ANEXO A – FAIXA 5), e o segundo (ANEXO A – FAIXA 6) dá ênfase à campanha “Temporada de Prêmios Languiru”.

Quadro 9 – Roteiro do *spot* 1 da Cooperativa Languiru: qualidade do leite

Tempo	Efeito/Trilha	Locução
0” a 23”	Trilha em BG	Voz 1, feminina, adulta, descontraída: TEM NOVIDADE POR AQUI! A COOPERATIVA LANGUIRU, RECONHECIDA PELA QUALIDADE DE SEUS PRODUTOS, TRAZ UMA NOVIDADE PARA SUA FAMÍLIA. AGORA, AS EMBALAGENS DE LEITE LANGUIRU VÊM COM QUE ERRE CODE: UM CÓDIGO QUE PODE SER ESCANEADO COM O SEU SMARTPHONE. ATRAVÉS DESSE SISTEMA INOVADOR, VOCÊ ACOMPANHA A PROCEDÊNCIA E TODAS AS INFORMAÇÕES DO LEITE QUE ALIMENTA GERAÇÕES.
24” a 28”	Trilha em BG	Voz 1, feminina, adulta, descontraída: LEITE LANGUIRU: QUALIDADE DO INÍCIO AO FIM NA PALMA DA SUA MÃO.
29” a 30”	Sobe trilha. Efeito: duas batidas de palmas.	

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O *spot* acima é gravado com uma voz feminina, adulta e entonação descontraída. Observa-se ainda que ele foi gravado em uma produtora e, portanto, essa voz diferencia-se da voz da apresentadora do programa. Ele foi elaborado a partir de uma abordagem que destaca os benefícios racionais (HAUSMAN, 2010) para o convencimento do ouvinte quanto à qualidade do leite Languiru, com o mecanismo de persuasão de texto corrido (BARBOSA FILHO, 2003), ou seja, uma leitura simples. Também informa sobre um mecanismo de

acompanhamento da qualidade do produto, através do *QR Code* da embalagem, o que faz com que ele se diferencie frente aos seus concorrentes e, dessa forma, também caracteriza a técnica da publicidade comparativa. A comparação é feita de forma suave e sutil, ressaltando o diferencial do seu produto, sem deixar explícito que o concorrente não possui essa característica (CARRASCOZA, 2014).

Este *spot* ainda pode ser considerado um anúncio de oportunidade (FIGUEIREDO, 2009), uma vez que destaca a qualidade do leite e as formas de acompanhamento da produção do mesmo em um período no qual o leite da região está sob suspeita desde a execução das operações Leite Compen\$ado, as quais investigam adulterações do produto.

O *spot* não possui muitos efeitos, apenas o som que lembra duas batidas de palmas, mas que parecem fazer parte da trilha sonora. Aliás, essa trilha não possui vocais e tem uma melodia que acompanha a locução, com assobios em alguns momentos. Sabe-se que a trilha utilizada neste *spot* não compreende a trilha composta instrumental do *jingle* da empresa e também não é uma música conhecida, porém, ainda assim não é possível afirmar se ela foi pesquisada ou produzida especificamente para esse material publicitário.

No segundo *spot* há alguns pontos que o assemelham ao primeiro. O estilo de gravação do material, as técnicas de persuasão e as estratégias de abordagem se repetem, porém há uma maior utilização dos efeitos sonoros. A seguir o *spot* 2 é descrito (QUADRO 10).

Quadro 10 – Roteiro do *spot* 2 da Coopeativa Languiru: Temporada de Prêmios

Tempo	Efeito/Trilha	Locução
0” a 5”	Trilha em BG. Efeito: pessoas comemorando	Voz 1, masculina, adulta, descontraída: CHEGOU A TEMPORADA DE PRÊMIOS LANGUIRU, UM VERDADEIRO FESTIVAL DE PRÊMIOS PARA VOCÊ!
6” a 14”	Trilha em BG.	Voz 1, masculina, adulta, descontraída: A CADA SETENTA REAIS EM COMPRAS, VOCÊ RECEBE UM CUPOM PARA CONCORRER A DEZ VALES-COMPRAS, UM IPHONE, UMA TV SMART,

Continua

Conclusão

Tempo	Efeito/Trilha	Locução
14" a 18"	Trilha em BG. Efeito: carro ligando	Voz 1, masculina, adulta, descontraída: UMA MOTO ZERO QUILOMETRO E DOIS CARROS ZERO QUILOMETRO ATÉ DEZEMBRO.
19" a 20"	Trilha em BG. Efeito buzina	
21" a 25"	Trilha em BG.	Voz 1, masculina, adulta, descontraída: QUANTO MAIS VOCÊ COMPRAR NA LANGUIRU, MAIS CHANCES TÊM DE GANHAR.
26" a 30"	Trilha em BG. Efeito: pessoas comemorando	Voz 1, masculina, adulta, descontraída: TEMPORADA DE PRÊMIOS LANGUIRU, UM VERDADEIRO FESTIVAL DE PRÊMIOS PARA VOCÊ!

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O comercial acima foi gravado em uma produtora com uma voz masculina, adulta e locução descontraída e animada. Além disso, possui uma fala direta e simples, salientando as informações importantes da campanha, o que caracteriza a utilização do mecanismo de persuasão de texto corrido (BARBOSA FILHO, 2003). A estratégia de abordagem desse anúncio revela os aspectos positivos quanto às vantagens de comprar na Cooperativa Languiru, participar da promoção e da possibilidade de ser o ganhador dos prêmios citados, portanto, pode ser classificado a partir da estratégia de benefícios racionais, uma vez que o comercial tenta persuadir o ouvinte a comprar no Supermercado Languiru para que ele tenha chances de ganhar os prêmios da promoção (HAUSMAN, 2010). Enquadra-se ainda como um anúncio de oportunidade (FIGUEIREDO, 2009), uma vez que o primeiro sorteio da promoção será realizado no dia 13 de novembro, data do aniversário de 62 anos da cooperativa, e o segundo no período de final de ano, 27 de dezembro, conforme *release* de imprensa (ANEXO B) enviado aos meios de comunicação e publicado no *site* da empresa.

A criação do *spot* ainda utilizou os efeitos sonoros para dar ênfase à mensagem. O som que simula uma comemoração enfatiza a promoção. Já o som de carro ligando e a buzina salientam os prêmios principais, complementando aquilo que é dito pelo locutor. Como

aconselhado por McLeish (2001), os efeitos sonoros tem curta duração e contemplam um propósito, ou seja, o reforço ao texto.

A trilha sonora do comercial não possui vocais e tem uma melodia que acompanha a locução. Também não se trata da trilha composta instrumental do *jingle* da empresa ou de uma música conhecida. Porém, como no primeiro *spot*, não se pode afirmar se a trilha utilizada é pesquisada ou produzida especificamente para este material publicitário (SILVA, 1999). Essa melodia é diferente da trilha utilizada no *spot* 1 (qualidade do leite).

Para que houvesse um alinhamento entre essas duas peças publicitárias radiofônicas da Cooperativa Languiru, a produtora desses comerciais poderia ter utilizado uma mesma trilha composta, em ambos os materiais. Também poderia ter sido utilizada a trilha instrumental do *jingle* da cooperativa. Nos dois *spots*, a trilha sonora seria um elemento de fácil identificação e associação à marca Languiru, proporcionando ao ouvinte uma rápida identificação do anunciante. Já os efeitos sonoros não poderiam ser repetidos, uma vez que tornariam os *spots* poluídos e sem motivo ou contexto para serem utilizados, uma vez que eles abordam temas diferentes em seu conteúdo.

A citação ao vivo (ANEXO A – FAIXA 4 – CITAÇÃO 2) que, como visto na revisão bibliográfica deste trabalho, recebe a denominação de Barbosa Filho (2003) como sendo um texto foguete, faz referência a essa campanha, com a seguinte frase: “Temporada de Prêmios Languiru, um verdadeiro festival de prêmios para você”.

Outro material publicitário que a cooperativa teutoniense veicula durante o programa do Momento Informação é o programete Informativo Languiru. Ele tem duração média de cinco minutos e vai ao ar às 12h10min. Sua produção de conteúdo é realizada pela empresa e contém informações ligadas ao dia a dia da cooperativa, com avisos aos produtores associados, destaque para as atividades e ações realizadas pela empresa e seus empreendimentos, avisos gerais, entre outros.

No Quadro 11 são descritos os programas que veicularam durante o período de pesquisa deste trabalho.

Quadro 11 - Roteiro do programete da Cooperativa Languiru de segunda-feira, dia quatro de setembro de 2017

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
Vinheta do programete:		
0" a 2"	Trilha	
2" a 4"	Trilha em BG	Voz 1, masculina, adulta, cantado e animada: INFORMATIVO LANGUIRU.
5" a 6"	Trilha	
6" a 11"		Voz 2, masculina, adulta, grave: AS INFORMAÇÕES DA COOPERATIVA LANGUIRU DIRIGIDAS AOS ASSOCIADOS E COMUNIDADE.
12" a 17"	Trilha	
Programete:		
18" a 4'58"	Sem trilha	<p>Voz 3, feminina, adulta, séria: INICIA AGORA O PROGRAMA INFORMATIVO LANGUIRU. NOSSA SAUDAÇÃO AOS ASSOCIADOS E DEMAIS OUVINTES.</p> <p>LEMBRAMOS AOS ASSOCIADOS PRODUTORES DE LEITE DA LANGUIRU PARA QUE ENCAMINHEM SUAS NOTAS FISCAIS DE VENDA DO MÊS ATÉ O DIA DEZ DO MESMO MÊS, VIA TRANSPORTADOR, OU ENTÃO QUE DEIXEM A NOTA FISCAL DE VENDA NO DEPARTAMENTO TÉCNICO QUANDO DO RECEBIMENTO DOS VALORES REFERENTES À PRODUÇÃO DO MÊS ANTERIOR. A NOTA FISCAL, DEVIDAMENTE PREENCHIDA, PRECISA ESTAR NA INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS ATÉ O DIA DEZ. CASO CONTRÁRIO, IMPEDIRÁ A EMISSÃO DA CONTRANOTA DENTRO DO MÊS EM CURSO. CONSEQUENTEMENTE, IMPOSSIBILITARÁ O PAGAMENTO DA PRODUÇÃO ENTREGUE QUE ESTEJA EM DESACORDO COM ESTA ORIENTAÇÃO. DÚVIDAS PODEM SER ESCLARECIDAS JUNTO AO SETOR DE LEITE OU NA RECEPÇÃO DO DEPARTAMENTO TÉCNICO DA LANGUIRU.</p> <p>OS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS LANGUIRU, DE LANGUIRU E DE WESTFÁLIA, ESTÃO REALIZANDO A INTERMEDIACÃO DA VENDA DE ÓLEO DIESEL AOS ASSOCIADOS EM SUAS PROPRIEDADES POR MEIO DE EMPRESA HABILITADA, TRANSPORTADOR RETALHISTA T R R. OS PEDIDOS DEVEM</p>

Continua

Continuação

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
18" a 4'58"	Sem trilha	<p>SER EFETUADOS NOS POSTOS ATÉ AS QUATORZE HORAS DE SEGUNDAS-FEIRAS, OU PELOS TELEFONES TRÊS SETE MEIA DOIS – TRINTA E QUATRO ZERO DOIS, OU AINDA PELO TRÊS SETE MEIA DOIS - MEIA UM OITO MEIA. AS ENTREGAS SÃO REALIZADAS NAS TERÇAS-FEIRAS E O PEDIDO MÍNIMO É DE DUZENTOS LITROS.</p> <p>A COOPERATIVA LANGUIRU ESTÁ REALIZANDO O PAGAMENTO DO AUXÍLIO ESCOLAR PARA ASSOCIADOS QUE TENHAM FILHOS OU ENTEADOS MENORES DE DEZOITO ANOS FREQUENTANDO O ENSINO FUNDAMENTAL, DO PRIMEIRO AO NONO ANO, COM CARTÃO AZUL OU CARTÃO VERDE RENOVADOS ATÉ DOIS MIL E DEZOITO. PARA TANTO, O ASSOCIADO DEVE COMPARECER AO DEPARTAMENTO TÉCNICO DA LANGUIRU OU AOS SUPERMERCADOS LANGUIRU DE BOM RETIRO DO SUL, DE ARROIO DO MEIO OU DE POÇO DAS ANTAS, PORTANDO O CARTÃO AZUL OU VERDE RENOVADO E O ATESTADO DE FREQUÊNCIA ESCOLAR DOIS MIL E DEZESSETE, DOCUMENTO ESSE FORNECIDO PELA ESCOLA. E ATENÇÃO: NESTE ATESTADO DEVEM CONSTAR O NOME DO ESTUDANTE, A IDADE E A SÉRIE FREQUENTADA.</p> <p>SEMENTES DE PASTAGENS DE VERÃO. AS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU COMUNICAM QUE JÁ POSSUEM PARA VENDA SEMENTES FISCALIZADAS DA MAIORIA DAS PASTAGENS DE VERÃO, ENTRE AS QUAIS DESTACAM-SE O CAPIM SUDÃO, QUE TAMBÉM É CONHECIDO COMO AVEIA DE VERÃO, O SORGO FORRAGEIRO E O MILHETO. ALÉM DISSO, AS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU TAMBÉM DISPÕEM DE SEMENTES FISCALIZADAS DE FEIJÃO PRETO E FEIJÃO CARIOCA.</p> <p>ESTÁ EM ANDAMENTO A TEMPORADA DE PRÊMIOS LANGUIRU DOIS MIL E DEZESSETE. A CADA SETENTA REAIS EM COMPRAS NOS SUPERMERCADOS LANGUIRU, NAS LOJAS</p>

Continua

Conclusão

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
18" a 4'58"	Sem trilha	<p>AGROCENTER LANGUIRU, NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS LANGUIRU E NA FÁBRICA DE RAÇÕES SOMENTE PARA PESSOA FÍSICA, O CLIENTE RECEBE UM CUPOM QUE DEVERÁ SER PREENCHIDO E COLOCADO EM UMA DAS URNAS DISPONÍVEIS NESSAS UNIDADES. NA CAUTELA, O CLIENTE DEVE PREENCHER OS DADOS PESSOAIS ALÉM DE ASSINALAR A RESPOSTA PARA A PERGUNTA: “QUAL LEITE TEM SUA QUALIDADE COMPROVADA DO INÍCIO AO FIM?”. O PRIMEIRO SORTEIO OCORRE NO DIA TREZE DE NOVEMBRO, ÀS QUATORZE HORAS, NA ASSOCIAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DA LANGUIRU. NA OPORTUNIDADE SERÃO CONHECIDOS OS GANHADORES DE UMA CAMIONETE SAVEIRO ROBUST, UMA TV SMART QUARENTA E TRÊS POLEGADAS, UM VALE-COMPRAS DE MIL REAIS, UM VALE-COMPRAS DE SETECENTOS E CINQUENTA REAIS E UM VALE-COMPRAS DE QUINHENTOS REAIS. O SEGUNDO SORTEIO OCORRE NO DIA VINTE E SETE DE DEZEMBRO, ÀS DEZOITO HORAS, NO SUPERMERCADO LANGUIRU DO BAIRRO LANGUIRU, EM TEUTÔNIA. NESSE DIA SERÃO CONHECIDOS OS GANHADORES DE UM AUTOMÓVEL VOYAGE TRENDLINE, UMA MOTOCICLETA CG CENTO E SESSENTA START, UM IPHONE SETE, UM VALE-COMPRAS DE MIL REAIS, DOIS VALES-COMPRAS DE SETECENTOS E CINQUENTA REAIS, DOIS VALES-COMPRAS DE QUINHENTOS REAIS E DOIS VALES-COMPRAS DE DUZENTOS E CINQUENTA REAIS.</p> <p>O PROGRAMA INFORMATIVO LANGUIRU DE HOJE FICA POR AQUI. A TODOS UM BOM DIA.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Neste programa (ANEXO A - FAIXA 7) foram destacados os incentivos aos produtores associados da cooperativa, as facilidades que o Posto de Combustíveis Languiru oferece a eles, a promoção Temporada de Prêmios Languiru (que também é a ênfase de um dos *spots* da empresa), além de um lembrete do Departamento Técnico.

No programa de terça-feira (ANEXO A - FAIXA 8), dia cinco de setembro, os avisos se repetem, exceto a divulgação do Posto de Combustíveis, que foi substituída pelo aviso da disponibilidade dos jornais da cooperativa (QUADRO 12).

Quadro 12 - Roteiro do programa da Cooperativa Languiru de terça-feira, dia cinco de setembro de 2017

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
Vinheta do progame-te		
0" a 2"	Trilha	
2" a 4"	Trilha em BG	Voz 1, masculina, adulta, cantado e animada: INFORMATIVO LANGUIRU.
5" a 6"	Trilha	
6" a 11"		Voz 2, masculina, adulta, grave: AS INFORMAÇÕES DA COOPERATIVA LANGUIRU DIRIGIDAS AOS ASSOCIADOS E COMUNIDADE.
12" a 17"	Trilha	
Programete:		
18" a 4'37"	Sem trilha	<p>Voz 3, feminina, adulta, séria:</p> <p>INICIA AGORA O PROGRAMA INFORMATIVO LANGUIRU. NOSSA SAUDAÇÃO AOS ASSOCIADOS E DEMAIS OUVINTES.</p> <p>A EDIÇÃO DE SETEMBRO DO JORNAL INFORMATIVO LANGUIRU ESTÁ À DISPOSIÇÃO DOS ASSOCIADOS NOS SUPERMERCADOS LANGUIRU, NAS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU E NO DEPARTAMENTO TÉCNICO. RETIRE GRATUITAMENTE SEU EXEMPLAR E BOA LEITURA.</p> <p>LEMBRAMOS AOS ASSOCIADOS PRODUTORES DE LEITE DA LANGUIRU PARA QUE ENCAMINHEM SUAS NOTAS FISCAIS DE VENDA DO MÊS, ATÉ O DIA DEZ DO MESMO MÊS, VIA TRANSPORTADOR, OU ENTÃO QUE DEIXEM A NOTA FISCAL DE VENDA NO DEPARTAMENTO TÉCNICO QUANDO DO RECEBIMENTO DOS VALORES REFERENTES À PRODUÇÃO DO MÊS ANTERIOR. A NOTA FISCAL, DEVIDAMENTE PREENCHIDA, PRECISA ESTAR NA INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS ATÉ O DIA DEZ. CASO CONTRÁRIO, IMPEDIRÁ A EMIÇÃO DA CONTRNOTA DENTRO DO MÊS EM CURSO. CONSEQUENTEMENTE, IMPOSSIBILITARÁ O PAGAMENTO DA</p>

Continua

Continuação

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
18" a 4'37"	Sem trilha	<p>PRODUÇÃO ENTREGUE QUE ESTEJA EM DESACORDO COM ESTA ORIENTAÇÃO. DÚVIDAS PODEM SER ESCLARECIDAS JUNTO AO SETOR DE LEITE OU NA RECEPÇÃO DO DEPARTAMENTO TÉCNICO DA LANGUIRU.</p> <p>A COOPERATIVA LANGUIRU ESTÁ REALIZANDO O PAGAMENTO DO AUXÍLIO ESCOLAR PARA ASSOCIADOS QUE TENHAM FILHOS OU ENTEADOS MENORES DE DEZOITO ANOS FREQUENTANDO O ENSINO FUNDAMENTAL, DO PRIMEIRO AO NONO ANO, COM CARTÃO AZUL OU CARTÃO VERDE RENOVADOS ATÉ DOIS MIL E DEZOITO. PARA TANTO, O ASSOCIADO DEVE COMPARECER AO DEPARTAMENTO TÉCNICO DA LANGUIRU OU AOS SUPERMERCADOS LANGUIRU DE BOM RETIRO DO SUL, DE ARROIO DO MEIO OU DE POÇO DAS ANTAS, PORTANDO O CARTÃO AZUL OU VERDE RENOVADO E O ATESTADO DE FREQUÊNCIA ESCOLAR DOIS MIL E DEZESSETE, DOCUMENTO ESSE FORNECIDO PELA ESCOLA. E ATENÇÃO: NESTE ATESTADO DEVEM CONSTAR O NOME DO ESTUDANTE, A IDADE E A SÉRIE FREQUENTADA.</p> <p>SEMENTES DE PASTAGENS DE VERÃO. AS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU COMUNICAM QUE JÁ POSSUEM PARA VENDA SEMENTES FISCALIZADAS DA MAIORIA DAS PASTAGENS DE VERÃO, ENTRE AS QUAIS DESTACAM-SE O CAPIM SUDÃO, QUE TAMBÉM É CONHECIDO COMO AVEIA DE VERÃO, O SORGO FORRAGEIRO E O MILHETO. ALÉM DISSO, AS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU TAMBÉM DISPÕEM DE SEMENTES FISCALIZADAS DE FEIJÃO PRETO E FEIJÃO CARIOCA.</p> <p>ESTÁ EM ANDAMENTO A TEMPORADA DE PRÊMIOS LANGUIRU DOIS MIL E DEZESSETE. A CADA SETENTA REAIS EM COMPRAS NOS SUPERMERCADOS LANGUIRU, NAS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU, NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS LANGUIRU E NA FÁBRICA DE RAÇÕES SOMENTE PARA PESSOA FÍSICA, O CLIENTE RECEBE UM CUPOM QUE</p>

Continua

Conclusão

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
18'' a 4'37''	Sem trilha	<p>DEVERÁ SER PREENCHIDO E COLOCADO EM UMA DAS URNAS DISPONÍVEIS NESSAS UNIDADES. NA CAUTELA, O CLIENTE DEVE PREENCHER OS DADOS PESSOAIS ALÉM DE ASSINALAR A RESPOSTA PARA A PERGUNTA: “QUAL LEITE TEM SUA QUALIDADE COMPROVADA DO INÍCIO AO FIM?”. O PRIMEIRO SORTEIO OCORRE NO DIA TREZE DE NOVEMBRO, ÀS QUATORZE HORAS, NA ASSOCIAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DA LANGUIRU. NA OPORTUNIDADE SERÃO CONHECIDOS OS GANHADORES DE UMA CAMIONETE SAVEIRO ROBUST, UMA TV SMART QUARENTA E TRÊS POLEGADAS, UM VALE-COMPRAS DE MIL REAIS, UM VALE-COMPRAS DE SETECENTOS E CINQUENTA REAIS E UM VALE-COMPRAS DE QUINHENTOS REAIS. O SEGUNDO SORTEIO OCORRE NO DIA VINTE E SETE DE DEZEMBRO, ÀS DEZOITO HORAS, NO SUPERMERCADO LANGUIRU DO BAIRRO LANGUIRU, EM TEUTÔNIA. NESSE DIA SERÃO CONHECIDOS OS GANHADORES DE UM AUTOMÓVEL VOYAGE TRENDLINE, UMA MOTOCICLETA CG CENTO E SESSENTA START, UM IPHONE SETE, UM VALE-COMPRAS DE MIL REAIS, DOIS VALES-COMPRAS DE SETECENTOS E CINQUENTA REAIS, DOIS VALES-COMPRAS DE QUINHENTOS REAIS E DOIS VALES-COMPRAS DE DUZENTOS E CINQUENTA REAIS.</p> <p>O PROGRAMA INFORMATIVO LANGUIRU DE HOJE FICA POR AQUI. A TODOS UM BOM DIA.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

No dia seis de setembro, a Languiru utilizou o seu programa (ANEXO A - FAIXA 9) para informar quanto aos horários de expediente dos supermercados, bem como avisos aos produtores e divulgação do seu jornal, além de citar novamente a campanha promocional Temporada de Prêmios Languiru (QUADRO 13).

Quadro 13 - Roteiro do programete da Cooperativa Languiru de quarta-feira, dia seis de setembro de 2017

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
Vinheta do programete:		
0" a 2"	Trilha	
2" a 4"	Trilha em BG	Voz 1, masculina, adulta, cantado e animada: INFORMATIVO LANGUIRU.
5" a 6"	Trilha	
6" a 11"		Voz 2, masculina, adulta, grave: AS INFORMAÇÕES DA COOPERATIVA LANGUIRU DIRIGIDAS AOS ASSOCIADOS E COMUNIDADE.
12" a 17"	Trilha	
Programete:		
18" a 5'38"	Sem trilha	<p>Voz 3, feminina, adulta, séria:</p> <p>INICIA AGORA O PROGRAMA INFORMATIVO LANGUIRU. NOSSA SAUDAÇÃO AOS ASSOCIADOS E DEMAIS OUVINTES.</p> <p>A COOPERATIVA LANGUIRU COMUNICA QUE NESTA QUINTA-FEIRA, FERIADO NACIONAL DE SETE DE SETEMBRO, NÃO HAVERÁ EXPEDIENTE NOS SUPERMERCADOS LANGUIRU, NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS LANGUIRU, NAS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU, NO DEPARTAMENTO TÉCNICO E NA SEDE ADMINISTRATIVA.</p> <p>A COOPERATIVA LANGUIRU INFORMA QUE REALIZOU ALTERAÇÕES NO REGIMENTO DO CARTÃO VERDE, NOVA MODALIDADE DE BENEFÍCIOS AOS ASSOCIADOS PRODUTORES DE MILHO EM GRÃOS. O MESMO PODERÁ SER SOLICITADO EM QUALQUER ÉPOCA PELO ASSOCIADO QUE TIVER VENDIDO, NO MÍNIMO, TREZENTOS SACOS DE SESSENTA QUILOS DE MILHO EM GRÃOS À COOPERATIVA POR ANO, CONSIDERANDO-SE PARA EFEITO DE CÁLCULOS OS ÚLTIMOS DOZE MESES DE PRODUÇÃO. PARA TER DIREITO AO CARTÃO VERDE O ASSOCIADO NÃO NECESSITA VENDER SUA PRODUÇÃO DE MILHO EXCLUSIVAMENTE À LANGUIRU. ENTRE OS DIREITOS DO PORTADOR DO CARTÃO VERDE DA LANGUIRU ESTÃO ASSISTÊNCIAS TÉCNICA, AGROPECUÁRIA E VETERINÁRIA; E SOCIAL, ASSISTÊNCIA EDUCACIONAL, PECÚLIO, ASSISTÊNCIA JURÍDICA E</p>

Continua

Continuação

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
18" a 5'38"	Sem trilha	<p>ASSISTÊNCIA FARMACÊUTICA. A ÁREA TÉCNICA DA LANGUIRU DEFINIRÁ, ANUALMENTE, OS PADRÕES DE QUALIDADE, CRITÉRIOS DE RECEBIMENTO, ARMAZENAMENTO E/OU DEPÓSITO DO PRODUTO, MEDIANTE INFORMATIVO DE SAFRA E REGULAMENTO DE ARMAZENAGEM EDITADO PELA COOPERATIVA. DÚVIDAS SOBRE AS VANTAGENS DO CARTÃO VERDE E DO CARTÃO AZUL PODEM SER ESCLARECIDAS JUNTO AO DEPARTAMENTO TÉCNICO DA LANGUIRU, PELO FONE DA ÁREA CINQUENTA E UM, TRÊS SETE MEIA DOIS – CINCO MEIA QUATRO SETE, OU COM OS PROFISSIONAIS DO SETOR TÉCNICO. CONSIDERANDO O INCREMENTO NO VOLUME PRODUTIVO DE MILHO EM GRÃOS, A LANGUIRU INICIOU A CONSTRUÇÃO DE UM SECADOR DE MILHO JUNTO À FÁBRICA DE RAÇÕES DA COOPERATIVA, EM ESTRELA, INVESTIMENTO QUE BUSCA MELHORAR O RECEBIMENTO E BENEFICIAMENTO DO GRÃO DE MILHO.</p> <p>SEMENTES DE PASTAGENS DE VERÃO. AS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU COMUNICAM QUE JÁ POSSUEM PARA VENDA SEMENTES FISCALIZADAS DA MAIORIA DAS PASTAGENS DE VERÃO, ENTRE AS QUAIS DESTACAM-SE O CAPIM SUDÃO, QUE TAMBÉM É CONHECIDO COMO AVEIA DE VERÃO, O SORGO FORRAGEIRO E O MILHETO. ALÉM DISSO, AS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU TAMBÉM DISPÕEM DE SEMENTES FISCALIZADAS DE FEIJÃO PRETO E FEIJÃO CARIOCA.</p> <p>A EDIÇÃO DE SETEMBRO DO JORNAL INFORMATIVO LANGUIRU ESTÁ À DISPOSIÇÃO DOS ASSOCIADOS NOS SUPERMERCADOS LANGUIRU, NAS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU E NO DEPARTAMENTO TÉCNICO. RETIRE GRATUITAMENTE SEU EXEMPLAR E BOA LEITURA.</p> <p>LEMBRAMOS AOS ASSOCIADOS PRODUTORES DE LEITE DA LANGUIRU PARA QUE ENCAMINHEM SUAS NOTAS FISCAIS DE VENDA DO MÊS ATÉ O DIA DEZ DO MESMO MÊS, VIA</p>

Continua

Continuação

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
18" a 5'38"	Sem trilha	<p>TRANSPORTADOR, OU ENTÃO QUE DEIXEM A NOTA FISCAL DE VENDA NO DEPARTAMENTO TÉCNICO QUANDO DO RECEBIMENTO DOS VALORES REFERENTES À PRODUÇÃO DO MÊS ANTERIOR. A NOTA FISCAL, DEVIDAMENTE PREENCHIDA, PRECISA ESTAR NA INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS ATÉ O DIA DEZ. CASO CONTRÁRIO IMPEDIRÁ A EMISSÃO DA CONTRANOTA DENTRO DO MÊS EM CURSO. CONSEQUENTEMENTE, IMPOSSIBILITARÁ O PAGAMENTO DA PRODUÇÃO ENTREGUE QUE ESTEJA EM DESACORDO COM ESTA ORIENTAÇÃO. DÚVIDAS PODEM SER ESCLARECIDAS JUNTO AO SETOR DE LEITE OU NA RECEPÇÃO DO DEPARTAMENTO TÉCNICO DA LANGUIRU.</p> <p>ESTÁ EM ANDAMENTO A TEMPORADA DE PRÊMIOS LANGUIRU DOIS MIL E DEZESSETE. A CADA SETENTA REAIS EM COMPRAS NOS SUPERMERCADOS LANGUIRU, NAS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU, NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS LANGUIRU E NA FÁBRICA DE RAÇÕES SOMENTE PARA PESSOA FÍSICA, O CLIENTE RECEBE UM CUPOM QUE DEVERÁ SER PREENCHIDO E COLOCADO EM UMA DAS URNAS DISPONÍVEIS NESSAS UNIDADES. NA CAUTELA, O CLIENTE DEVE PREENCHER OS DADOS PESSOAIS ALÉM DE ASSINALAR A RESPOSTA PARA A PERGUNTA: "QUAL LEITE TEM SUA QUALIDADE COMPROVADA DO INÍCIO AO FIM?". O PRIMEIRO SORTEIO OCORRE NO DIA TREZE DE NOVEMBRO, ÀS QUATORZE HORAS, NA ASSOCIAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DA LANGUIRU. NA OPORTUNIDADE SERÃO CONHECIDOS OS GANHADORES DE UMA CAMIONETE SAVEIRO ROBUST, UMA TV SMART QUARENTA E TRÊS POLEGADAS, UM VALE-COMPRAS DE MIL REAIS, UM VALE-COMPRAS DE SETECENTOS E CINQUENTA REAIS E UM VALE-COMPRAS DE QUINHENTOS REAIS. O SEGUNDO SORTEIO OCORRE NO DIA VINTE E SETE DE DEZEMBRO, ÀS DEZOITO HORAS, NO SUPERMERCADO LANGUIRU DO BAIRRO LANGUIRU, EM TEUTÔNIA. NESSE DIA SERÃO CONHECIDOS OS GANHADORES DE UM AUTOMÓVEL VOYAGE TRENDLINE, UMA MOTOCICLETA CG CENTO E SESSENTA START, UM</p>

Continua

Conclusão

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
18" a 5'38"	Sem trilha	IPHONE SETE, UM VALE-COMPRAS DE MIL REAIS, DOIS VALES-COMPRAS DE SETECENTOS E CINQUENTA REAIS, DOIS VALES-COMPRAS DE QUINHENTOS REAIS E DOIS VALES-COMPRAS DE DUZENTOS E CINQUENTA REAIS. O PROGRAMA INFORMATIVO LANGUIRU DE HOJE FICA POR AQUI. A TODOS UM BOM DIA.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Já no programa de quinta-feira (ANEXO A - FAIXA 10), feriado de sete de setembro, a cooperativa manteve o informe aos associados e aproveitou para convidar os ouvintes para uma palestra do presidente da cooperativa, Dirceu Bayer, conforme descrito no Quadro 14.

Quadro 14 - Roteiro do programete da Cooperativa Languiru de quinta-feira, dia sete de setembro de 2017

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
Vinheta do programete:		
0" a 2"	Trilha	
2" a 4"	Trilha em BG	Voz 1, masculina, adulta, cantado e animada: INFORMATIVO LANGUIRU.
5" a 6"	Trilha	
6" a 11"		Voz 2, masculina, adulta, grave: AS INFORMAÇÕES DA COOPERATIVA LANGUIRU DIRIGIDAS AOS ASSOCIADOS E COMUNIDADE.
12" a 17"	Trilha	
Programete:		
18" a 5'25"	Sem trilha	Voz 3, feminina, adulta, séria: INICIA AGORA O PROGRAMA INFORMATIVO LANGUIRU. NOSSA SAUDAÇÃO AOS ASSOCIADOS E DEMAIS OUVINTES. A COOPERATIVA LANGUIRU COMUNICA QUE HOJE, QUINTA-FEIRA, FERIADO NACIONAL DE SETE DE SETEMBRO, NÃO HAVERÁ EXPEDIENTE NOS SUPERMERCADOS LANGUIRU, NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS LANGUIRU, NAS LOJAS

Continua

Continuação

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
18" a 5'25"	Sem trilha	<p>AGROCENTER LANGUIRU, NO DEPARTAMENTO TÉCNICO E NA SEDE ADMINISTRATIVA.</p> <p>NESTA SEXTA-FEIRA, DIA OITO DE SETEMBRO, A PROGRAMAÇÃO DA QUINTA ESTRELA MULTIFEIRA CONTA COM PALESTRA TÉCNICA. ÀS OITO HORAS E QUARENTA E CINCO MINUTOS OCORRE O DEBATE “MULTIPLICANDO SABERES: SIMPÓSIO DA CADEIA PRODUTIVA DO LEITE”, COM DESTAQUE PARA O TEMA “ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS”. NA OCASIÃO, O PRESIDENTE DA COOPERATIVA LANGUIRU, DIRCEU BAYER, APRESENTA A PALESTRA “SITUAÇÃO E PERSPECTIVA MUNDIAL E BRASILEIRA DO LEITE”. AS ATIVIDADES TÉCNICAS OCORREM NO MESMO LOCAL DA PROGRAMAÇÃO GERAL DA MULTIFEIRA, NO PORTO DE ESTRELA. ASSOCIADOS DA LANGUIRU, PRODUTORES RURAIS E A COMUNIDADE REGIONAL ESTÃO CONVIDADOS A PARTICIPAR DO PAINEL TÉCNICO.</p> <p>A COOPERATIVA LANGUIRU INFORMA QUE REALIZOU ALTERAÇÕES NO REGIMENTO DO CARTÃO VERDE, NOVA MODALIDADE DE BENEFÍCIOS AOS ASSOCIADOS PRODUTORES DE MILHO EM GRÃOS. O MESMO PODERÁ SER SOLICITADO EM QUALQUER ÉPOCA PELO ASSOCIADO QUE TIVER VENDIDO, NO MÍNIMO, TREZENTOS SACOS DE SESSENTA QUILOS DE MILHO EM GRÃOS À COOPERATIVA POR ANO, CONSIDERANDO-SE PARA EFEITO DE CÁLCULOS OS ÚLTIMOS DOZE MESES DE PRODUÇÃO. PARA TER DIREITO AO CARTÃO VERDE O ASSOCIADO NÃO NECESSITA VENDER SUA PRODUÇÃO DE MILHO EXCLUSIVAMENTE À LANGUIRU. ENTRE OS DIREITOS DO PORTADOR DO CARTÃO VERDE DA LANGUIRU ESTÃO ASSISTÊNCIAS TÉCNICA, AGROPECUÁRIA E VETERINÁRIA; E SOCIAL, ASSISTÊNCIA EDUCACIONAL, PECÚLIO, ASSISTÊNCIA JURÍDICA E ASSISTÊNCIA FARMACÊUTICA. A ÁREA TÉCNICA DA LANGUIRU DEFINIRÁ, ANUALMENTE, OS PADRÕES DE QUALIDADE, CRITÉRIOS DE RECEBIMENTO,</p>

Continua

Continuação

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
18'' a 5'25''	Sem trilha	<p>ARMAZENAMENTO E/OU DEPÓSITO DO PRODUTO, MEDIANTE INFORMATIVO DE SAFRA E REGULAMENTO DE ARMAZENAGEM EDITADO PELA COOPERATIVA. DÚVIDAS SOBRE AS VANTAGENS DO CARTÃO VERDE E DO CARTÃO AZUL PODEM SER ESCLARECIDAS JUNTO AO DEPARTAMENTO TÉCNICO DA LANGUIRU, PELO FONE DA ÁREA CINQUENTA E UM, TRÊS SETE MEIA DOIS – CINCO MEIA QUATRO SETE, OU COM OS PROFISSIONAIS DO SETOR TÉCNICO. CONSIDERANDO O INCREMENTO NO VOLUME PRODUTIVO DE MILHO EM GRÃOS, A LANGUIRU INICIOU A CONSTRUÇÃO DE UM SECADOR DE MILHO JUNTO À FÁBRICA DE RAÇÕES DA COOPERATIVA, EM ESTRELA, INVESTIMENTO QUE BUSCA MELHORAR O RECEBIMENTO E BENEFICIAMENTO DO GRÃO DE MILHO.</p> <p>A EDIÇÃO DE SETEMBRO DO JORNAL INFORMATIVO LANGUIRU ESTÁ À DISPOSIÇÃO DOS ASSOCIADOS NOS SUPERMERCADOS LANGUIRU, NAS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU E NO DEPARTAMENTO TÉCNICO. RETIRE GRATUITAMENTE SEU EXEMPLAR E BOA LEITURA.</p> <p>SEMENTES DE PASTAGENS DE VERÃO. AS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU COMUNICAM QUE JÁ POSSUEM PARA VENDA SEMENTES FISCALIZADAS DA MAIORIA DAS PASTAGENS DE VERÃO, ENTRE AS QUAIS DESTACAM-SE O CAPIM SUDÃO, QUE TAMBÉM É CONHECIDO COMO AVEIA DE VERÃO, O SORGO FORRAGEIRO E O MILHETO. ALÉM DISSO, AS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU TAMBÉM DISPÕEM DE SEMENTES FISCALIZADAS DE FEIJÃO PRETO E FEIJÃO CARIOCA.</p> <p>ESTÁ EM ANDAMENTO A TEMPORADA DE PRÊMIOS LANGUIRU DOIS MIL E DEZESSETE. A CADA SETENTA REAIS EM COMPRAS NOS SUPERMERCADOS LANGUIRU, NAS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU, NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS LANGUIRU E NA FÁBRICA DE RAÇÕES SOMENTE PARA PESSOA FÍSICA, O CLIENTE RECEBE UM CUPOM QUE DEVERÁ</p>

Continua

Conclusão

Tempo	Trilha	Efeito/Texto
18" a 5'25"	Sem trilha	<p>SER PREENCHIDO E COLOCADO EM UMA DAS URNAS DISPONÍVEIS NESSAS UNIDADES. NA CAUTELA, O CLIENTE DEVE PREENCHER OS DADOS PESSOAIS ALÉM DE ASSINALAR A RESPOSTA PARA A PERGUNTA: “QUAL LEITE TEM SUA QUALIDADE COMPROVADA DO INÍCIO AO FIM?”. O PRIMEIRO SORTEIO OCORRE NO DIA TREZE DE NOVEMBRO, ÀS QUATORZE HORAS, NA ASSOCIAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DA LANGUIRU. NA OPORTUNIDADE SERÃO CONHECIDOS OS GANHADORES DE UMA CAMIONETE SAVEIRO ROBUST, UMA TV SMART QUARENTA E TRÊS POLEGADAS, UM VALE-COMPRAS DE MIL REAIS, UM VALE-COMPRAS DE SETECENTOS E CINQUENTA REAIS E UM VALE-COMPRAS DE QUINHENTOS REAIS. O SEGUNDO SORTEIO OCORRE NO DIA VINTE E SETE DE DEZEMBRO, ÀS DEZOITO HORAS, NO SUPERMERCADO LANGUIRU DO BAIRRO LANGUIRU, EM TEUTÔNIA. NESSE DIA SERÃO CONHECIDOS OS GANHADORES DE UM AUTOMÓVEL VOYAGE TRENDLINE, UMA MOTOCICLETA CG CENTO E SESSENTA START, UM IPHONE SETE, UM VALE-COMPRAS DE MIL REAIS, DOIS VALES-COMPRAS DE SETECENTOS E CINQUENTA REAIS, DOIS VALES-COMPRAS DE QUINHENTOS REAIS E DOIS VALES-COMPRAS DE DUZENTOS E CINQUENTA REAIS.</p> <p>O PROGRAMA INFORMATIVO LANGUIRU DE HOJE FICA POR AQUI. A TODOS UM BOM DIA.</p>

Fonte: Produzido pela autora, 2017.

No programa de sexta-feira (ANEXO A - FAIXA 11), dia oito de setembro, a assessoria de imprensa manteve os avisos aos agricultores associados, a divulgação da campanha promocional e ainda informou algumas alterações do Cartão Verde (direcionado aos produtores associados), como pode ser observado no Quadro 15.

Quadro 15 - Roteiro do programete da Cooperativa Languiru de sexta-feira, dia oito de setembro de 2017

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
Vinheta do programete:		
0" a 2"	Trilha	
2" a 4"	Trilha em BG	Voz 1, masculina, adulta, cantado e animada: INFORMATIVO LANGUIRU.
5" a 6"	Trilha	
6" a 11"		Voz 2, masculina, adulta, grave: AS INFORMAÇÕES DA COOPERATIVA LANGUIRU DIRIGIDAS AOS ASSOCIADOS E COMUNIDADE.
12" a 17"	Trilha	
Programete:		
18" a 5'07"	Sem trilha	<p>Voz 3, feminina, adulta, séria: INICIA AGORA O PROGRAMA INFORMATIVO LANGUIRU. NOSSA SAUDAÇÃO AOS ASSOCIADOS E DEMAIS OUVINTES.</p> <p>A COOPERATIVA LANGUIRU INFORMA QUE REALIZOU ALTERAÇÕES NO REGIMENTO DO CARTÃO VERDE, NOVA MODALIDADE DE BENEFÍCIOS AOS ASSOCIADOS PRODUTORES DE MILHO EM GRÃOS. O MESMO PODERÁ SER SOLICITADO EM QUALQUER ÉPOCA PELO ASSOCIADO QUE TIVER VENDIDO, NO MÍNIMO, TREZENTOS SACOS DE SESSENTA QUILOS DE MILHO EM GRÃOS À COOPERATIVA POR ANO, CONSIDERANDO-SE PARA EFEITO DE CÁLCULOS OS ÚLTIMOS DOZE MESES DE PRODUÇÃO. PARA TER DIREITO AO CARTÃO VERDE O ASSOCIADO NÃO NECESSITA VENDER SUA PRODUÇÃO DE MILHO EXCLUSIVAMENTE À LANGUIRU. ENTRE OS DIREITOS DO PORTADOR DO CARTÃO VERDE DA LANGUIRU ESTÃO ASSISTÊNCIAS TÉCNICA, AGROPECUÁRIA E VETERINÁRIA; E SOCIAL, ASSISTÊNCIA EDUCACIONAL, PECÚLIO, ASSISTÊNCIA JURÍDICA E ASSISTÊNCIA FARMACÊUTICA. A ÁREA TÉCNICA DA LANGUIRU DEFINIRÁ, ANUALMENTE, OS PADRÕES DE QUALIDADE, CRITÉRIOS DE RECEBIMENTO, ARMAZENAMENTO OU DEPÓSITO DO PRODUTO, MEDIANTE INFORMATIVO DE SAFRA E REGULAMENTO DE ARMAZENAGEM EDITADO PELA COOPERATIVA. DÚVIDAS SOBRE AS VANTAGENS DO CARTÃO VERDE E DO CARTÃO</p>

Continua

Continuação

Tempo	Trilha	Efeito/Texto
18'' a 5'07''	Sem trilha	<p>AZUL PODEM SER ESCLARECIDAS JUNTO AO DEPARTAMENTO TÉCNICO DA LANGUIRU, PELO FONE DA ÁREA CINQUENTA E UM, TRÊS SETE MEIA DOIS – CINCO MEIA QUATRO SETE, OU COM OS PROFISSIONAIS DO SETOR TÉCNICO. CONSIDERANDO O INCREMENTO NO VOLUME PRODUTIVO DE MILHO EM GRÃOS, A LANGUIRU INICIOU A CONSTRUÇÃO DE UM SECADOR DE MILHO JUNTO À FÁBRICA DE RAÇÕES DA COOPERATIVA, EM ESTRELA, INVESTIMENTO QUE BUSCA MELHORAR O RECEBIMENTO E BENEFICIAMENTO DO GRÃO DE MILHO.</p> <p>A EDIÇÃO DE SETEMBRO DO JORNAL INFORMATIVO LANGUIRU ESTÁ À DISPOSIÇÃO DOS ASSOCIADOS NOS SUPERMERCADOS LANGUIRU, NAS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU E NO DEPARTAMENTO TÉCNICO. RETIRE GRATUITAMENTE SEU EXEMPLAR E BOA LEITURA.</p> <p>LEMBRAMOS AOS ASSOCIADOS PRODUTORES DE LEITE DA LANGUIRU PARA QUE ENCAMINHEM SUAS NOTAS FISCAIS DE VENDA DO MÊS ATÉ O DIA DEZ DO MESMO MÊS, VIA TRANSPORTADOR, OU ENTÃO QUE DEIXEM A NOTA FISCAL DE VENDA NO DEPARTAMENTO TÉCNICO QUANDO DO RECEBIMENTO DOS VALORES REFERENTES À PRODUÇÃO DO MÊS ANTERIOR. A NOTA FISCAL, DEVIDAMENTE PREENCHIDA, PRECISA ESTAR NA INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS ATÉ O DIA DEZ. CASO CONTRÁRIO IMPEDIRÁ A EMISSÃO DA CONTRANOTA DENTRO DO MÊS EM CURSO. CONSEQUENTEMENTE, IMPOSSIBILITARÁ O PAGAMENTO DA PRODUÇÃO ENTREGUE QUE ESTEJA EM DESACORDO COM ESTA ORIENTAÇÃO. DÚVIDAS PODEM SER ESCLARECIDAS JUNTO AO SETOR DE LEITE OU NA RECEPÇÃO DO DEPARTAMENTO TÉCNICO DA LANGUIRU.</p> <p>SEMENTES DE PASTAGENS DE VERÃO. AS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU COMUNICAM QUE JÁ POSSUEM PARA VENDA SEMENTES FISCALIZADAS DA MAIORIA DAS PASTAGENS DE VERÃO, ENTRE AS QUAIS DESTACAM-SE O</p>

Continua

Conclusão

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
18" a 5'07"	Sem trilha	<p>CAPIM SUDÃO, QUE TAMBÉM É CONHECIDO COMO AVEIA DE VERÃO, O SORGO FORRAGEIRO E O MILHETO. ALÉM DISSO, AS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU TAMBÉM DISPÕEM DE SEMENTES FISCALIZADAS DE FEIJÃO PRETO E FEIJÃO CARIOCA.</p> <p>ESTÁ EM ANDAMENTO A TEMPORADA DE PRÊMIOS LANGUIRU DOIS MIL E DEZESSETE. A CADA SETENTA REAIS EM COMPRAS NOS SUPERMERCADOS LANGUIRU, NAS LOJAS AGROCENTER LANGUIRU, NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS LANGUIRU E NA FÁBRICA DE RAÇÕES SOMENTE PARA PESSOA FÍSICA, O CLIENTE RECEBE UM CUPOM QUE DEVERÁ SER PREENCHIDO E COLOCADO EM UMA DAS URNAS DISPONÍVEIS NESSAS UNIDADES. NA CAUTELA, O CLIENTE DEVE PREENCHER OS DADOS PESSOAIS ALÉM DE ASSINALAR A RESPOSTA PARA A PERGUNTA: “QUAL LEITE TEM SUA QUALIDADE COMPROVADA DO INÍCIO AO FIM?”. O PRIMEIRO SORTEIO OCORRE NO DIA TREZE DE NOVEMBRO, ÀS QUATORZE HORAS, NA ASSOCIAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DA LANGUIRU. NA OPORTUNIDADE SERÃO CONHECIDOS OS GANHADORES DE UMA CAMIONETE SAVEIRO ROBUST, UMA TV SMART QUARENTA E TRÊS POLEGADAS, UM VALE-COMPRAS DE MIL REAIS, UM VALE-COMPRAS DE SETECENTOS E CINQUENTA REAIS E UM VALE-COMPRAS DE QUINHENTOS REAIS. O SEGUNDO SORTEIO OCORRE NO DIA VINTE E SETE DE DEZEMBRO, ÀS DEZOITO HORAS, NO SUPERMERCADO LANGUIRU DO BAIRRO LANGUIRU, EM TEUTÔNIA. NESSE DIA SERÃO CONHECIDOS OS GANHADORES DE UM AUTOMÓVEL VOYAGE TRENDLINE, UMA MOTOCICLETA CG CENTO E SESSENTA START, UM IPHONE SETE, UM VALE-COMPRAS DE MIL REAIS, DOIS VALES-COMPRAS DE SETECENTOS E CINQUENTA REAIS, DOIS VALES-COMPRAS DE QUINHENTOS REAIS E DOIS VALES-COMPRAS DE DUZENTOS E CINQUENTA REAIS.</p> <p>O PROGRAMA INFORMATIVO LANGUIRU DE HOJE FICA POR AQUI. A TODOS UM BOM DIA.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Trata-se de um patrocínio, que conforme já citado no referencial bibliográfico deste trabalho, refere-se a um período de duração maior, com formato próprio e autonomia (REIS, 2010). O material é produzido pela assessoria de imprensa da cooperativa e é gravado por Magda Padilha, locutora da emissora de rádio, de forma seca, ou seja, sem efeitos sonoros e trilhas. Ele é apenas lido, em forma de texto corrido (DANTAS, 2006), com uma entonação séria, sem alterações de volume.

Percebe-se ainda que a única diferenciação de voz existente é na vinheta de abertura do programete, que possui uma voz masculina que canta o nome “Informativo Languiru” e logo após uma voz, também masculina, com uma fala grave e séria, que descreve e chama o início do programete em uma frase: “As informações da Cooperativa Languiru dirigidas aos associados e comunidade”.

Nestes programetes, o silêncio é utilizado para caracterizar o intervalo entre uma informação e outra. Esse procedimento é uma prática antiga realizada no rádio para pedir a atenção dos ouvintes para um comunicado (SILVA, 1999). Em seu conteúdo, é possível verificar que são várias as informações direcionadas especificamente aos produtores associados.

Como descrito no detalhamento dos programas da semana analisada, verifica-se que há a transmissão de uma vinheta e na sequência a leitura dos informes. Porém, por se tratar de um programete longo, a não utilização de elementos sonoros fazem com que ele não tenha destaques, sem variação da entonação, sem efeitos, sem trilhas e uma leitura linear. Utilizar um efeito sonoro de *bip* seria uma boa opção para marcar a separação de uma informação e outra. Já a trilha sonora serviria para dar ritmo para a fala do locutor (SILVA, 1999). O uso de vinhetas que identificassem o segmento da empresa, como supermercados e postos de combustíveis, ou até mesmo o público ao qual a informação é diferenciada, como os produtores, também são uma opção para deixar o programa com uma produção mais elaborada e descontraída.

5.3.3 Padaria El Shadai

A Padaria El Shadai tem apenas um formato de *spot* na programação da emissora, além do texto foguete lido ao vivo pela apresentadora do programa Momento Informação. No Quadro 16 é descrito o roteiro do *spot* (ANEXO A - FAIXA 12):

Quadro 16 – Roteiro do *spot* da Padaria El Shadai

Tempo	Efeito/Trilha	Locução
0” a 33”	Trilha em BG	Voz 1, masculina, adulta, animada e descontraída: PARA O SEU EVENTO SER UM SUCESSO, SIRVA DOCES E SALGADOS DA PADARIA EL SHADAI. APROVEITE TAMBÉM AS CUCAS COM PREÇOS ESPECIAIS NAS QUINTAS, SEXTAS E SÁBADOS. ALÉM DE CONFERIR A FEIRA DE PIZZAS, XIS E DEMAIS TIPOS DE LANCHES QUE ACONTECE NAS SEXTAS E SÁBADOS. PADARIA EL SHADAI, TORTAS, DOCES, PÃES E CUCAS. FAÇA JÁ A ENCOMENDA PARA SUA FESTA. ABERTA TAMBÉM AOS DOMINGOS À TARDE. PADARIA EL SHADAI, NA BOA VISTA. LIGUE TRÊS SETE MEIA DOIS – TRINTA E UM SETENTA E OITO.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A partir da descrição acima, é possível verificar que o *spot* não possui efeitos sonoros, apenas uma trilha sonora. Essa não possui vocais e também não é uma música conhecida do público, portanto ela pode ser enquadrada como uma trilha pesquisada ou elaborada especificamente para o programa (HAUSMAN, 2010). Neste sentido, não há como saber, a partir da audição do material, a qual das duas opções ela pertence. A locução do comercial é realizada de forma animada e descontraída por uma voz adulta e masculina, com pequenas alterações de entonação ao final das palavras e quando da fala do nome da empresa.

Neste *spot* o mecanismo de persuasão utilizado é de texto corrido, como em vários *spots* anteriores, portanto, possui uma fala tradicional, simples e direta (BARBOSA FILHO, 2003). Também é possível observar que o texto enfatiza os produtos e serviços da padaria. Assim, a estratégia de abordagem utilizada refere-se aos benefícios racionais. Dessa forma, o *spot* da Padaria El Shadai evidencia os produtos oferecidos, os benefícios de comprar em

datas específicas e a marca da empresa, ao invés de destacar, por exemplo, uma promoção (HAUSMAN, 2010).

Neste material, não é identificada a utilização de mecanismos e estratégias de persuasão, nem efeitos sonoros. Carrascoza (2003, p. 28) salienta que “é possível chegar a soluções criativas não por genialidade, mas por meio de associação de ideias”. Assim, a inclusão ou a utilização desses elementos radiofônicos beneficiariam o *spot* da empresa, uma vez que comerciais simples, com texto corrido, conforme Dantas (2006), já não surtem o efeito desejado, pois é uma abordagem superada e muito utilizada.

O texto foguete da empresa (ANEXO A - FAIXA 4 - CITAÇÃO 3) é: “Padaria El Shadai – tortas, doces e cucas. Faça já a encomenda para sua festa 3762-3178”. Conforme Barbosa Filho (2003), este também é um texto-foguete devido ao seu tempo de duração, porém não enfatiza o *slogan* ou uma campanha da empresa, mas sim os produtos dela. Entre os anúncios que são falados ao vivo pela apresentadora, este é o único que transmite a localização e o número de telefone. Portanto, a emissora permite que o texto foguete contenha outras informações e não apenas a marca e o *slogan*.

5.3.4 Posto da Dani

O anúncio desta empresa é caracterizado por uma citação gravada por Marcos Vinícius Bilhar, locutor e apresentador da Tirol FM, e com a duração de sete segundos. A locução é realizada, portanto, por uma voz masculina, adulta, grave, séria e com leitura linear, sem alteração de entonação. Neste espaço é emitido um efeito sonoro característico da emissora que possibilita a identificação da hora certa e na sequência há a alternância de duas frases: “Posto da Dani - Rua Guilherme Brust, 426, em Languiru e a hora certa” (ANEXO A - FAIXA 13) e “Posto da Dani – 3762 2434 e a hora certa” (ANEXO A - FAIXA 14). É possível classificar este material como um texto foguete, o qual, nas palavras de Carrascoza (2003), deveria ser “a frase de efeito, a chamada para o consumo”. Porém, este texto foguete também não evidencia o *slogan* da empresa, pois destaca a localização e contato.

O efeito sonoro inicial caracteriza a função programática da hora certa da emissora, marcando também a separação do bloco comercial e do bloco informativo (FERRARETO, 2014).

5.3.5 Cooperativa Certel

O Contato Direto da Cooperativa Certel tem duração de cinco minutos e veicula às 11h55min nas segundas, quartas e sextas-feiras. Os programetes da semana analisada contam com entrevistas realizadas com associados da cooperativa e o representante da Federação dos Trabalhadores da Agricultura no Rio Grande do Sul (Fetag) durante a participação deles na Expointer, além de informações referentes ao setor de Operações e de Manutenção do setor de Energia da Certel. Pode-se caracterizar o Contato Direto como um patrocínio (REIS, 2010), que também tem entre suas características a preocupação da empresa com os aspectos da vida do consumidor.

Abaixo são descritos os três programetes que veicularam durante o período analisado (Quadros 17, 18 e 19).

Quadro 17 - Roteiro do programete Contato Direto da Cooperativa Certel do dia quatro de setembro 2017

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
Vinheta do programete:		
0" a 4"	Trilha em BG	Voz 1, masculina, adulta, descontraída e animada: NO AR, A PARTIR DE AGORA, MAIS UM:
5" a 9"		Voz 2, masculina, adulta, cantada e animada: CONTATO DIRETO, O PROGRAMA DA SUA COOPERATIVA CERTEL.
10" a 12"	Sem trilha	Voz 1, masculina, adulta, descontraída: PRODUÇÃO E APRESENTAÇÃO, SAMUEL DICKEL BÜNECKER
Programete:		
13" a 22"	Trilha em BG	Voz 3, masculina (Samuel Dickel Bünecker), adulta, séria: OLÁ ASSOCIADOS, CLIENTES E DEMAIS OUVINTES. SEJAM TODOS MUITO BEM- VINDOS A MAIS UM CONTATO DIRETO. OBRIGADO PELA SUA COMPANHIA.

Continua

Continuação

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
23" a 24"	Sobe trilha	
25" a 2'03"	Trilha em BG	<p>Voz 3, masculina (Samuel Dickel Bünecker), adulta, séria:</p> <p>O CENTRO DE OPERAÇÕES DO SISTEMA ELÉTRICO, VISANDO A MELHORIA CONSTANTE DA QUALIDADE NO FORNECIMENTO DE ENERGIA AOS ASSOCIADOS, INFORMA QUE NA SEXTA-FEIRA, DIA PRIMEIRO, OS PLANTÕES DA CERTEL EFETUARAM MANUTENÇÕES PREVENTIVAS DE PODAS EM ÁRVORES PRÓXIMAS A REDE ELÉTRICA NAS LOCALIDADES DE: BARÃO VELHO, EM BARÃO; BAIRRO TEUTÔNIA, EM TEUTÔNIA; BAIRRO MONTANHA, EM LAJEADO; SÃO ROQUE, EM BOQUEIRÃO DO LEÃO; VASCO BANDEIRA E PICADA SERRA, EM MARQUES DE SOUZA; E LINHA SÃO JOÃO, EM TRAVESSEIRO.</p> <p>E O DEPARTAMENTO DE CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DE REDES ELÉTRICAS, TAMBÉM VISANDO A MELHORIA CONSTANTE DA QUALIDADE DO FORNECIMENTO DE ENERGIA AOS ASSOCIADOS, RELACIONA AS ATIVIDADES DOS SEUS PROFISSIONAIS, NESTA SEGUNDA-FEIRA:</p> <p>NA LOCALIDADE DE BARÃO VELHO, EM BARÃO, UMA EQUIPE AUXILIADA PELO CAMINHÃO DE LINHA-VIVA EXECUTA PROJETO PARA EXTENSÃO DE REDE DE BAIXA TENSÃO;</p> <p>EM LINHA WINK, TEUTÔNIA, UMA EQUIPE EFETUA CAVAS EM PROJETO DE EXTENSÃO DE REDE DE MÉDIA TENSÃO COM INSTALAÇÃO DE TRANSFORMADOR;</p> <p>EM PROGRESSO, DUAS EQUIPES, UMA DELAS INCLUSIVE AUXILIADA POR CAMINHÃO DE LINHA-VIVA, REALIZAM ATENDIMENTO EMERGENCIAL PARA TROCA DE POSTES;</p> <p>E VALE OBSERVARMOS QUE A PARTICIPAÇÃO DOS CAMINHÕES DE LINHA-VIVA NAS OBRAS DE CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DE REDES GARANTE QUE A ENERGIA NÃO SEJA INTERROMPIDA OU, SE NECESSÁRIO, QUE SEJA INTERROMPIDA PELO MENOR TEMPO POSSÍVEL.</p>

Continua

Continuação

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
2'04" a 2'05"	Sobe trilha	
2'06" a 3'05"	Trilha em BG	<p>Voz 3, masculina (Samuel Dickel Bünecker), adulta, séria:</p> <p>A QUADRAGÉSIMA EXPOINTER RECEBEU EM NOVE DIAS DE FEIRA, NO PARQUE DE EXPOSIÇÕES ASSIS BRASIL, EM ESTEIO, MAIS DE TREZENTOS E OITENTA E DUAS MIL PESSOAS E MOVIMENTOU MAIS DE DOIS BILHÕES E TRINTA E CINCO MILHÕES DE REAIS EM NEGÓCIOS. O CRESCIMENTO DE APROXIMADAMENTE SEIS POR CENTO NA COMERCIALIZAÇÃO, EM COMPARAÇÃO A EDIÇÃO DO ANO PASSADO, FOI DEVIDO AO VOLUME DE NEGÓCIOS DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR. FORAM MAIS DE DOIS MILHÕES, OITOCENTOS E CINQUENTA E UM MIL REAIS EM VENDAS DE PRODUTOS COLONIAIS, UM AUMENTO DE QUARENTA POR CENTO EM COMPARAÇÃO COM DOIS MIL E DEZESSEIS.</p> <p>UMA DAS AGROINDÚSTRIAS PRESENTE NA EXPOINTER FOI A NOSSA ASSOCIADA, A ACEDI ALIMENTO, DE SANTA CLARA DO SUL. CONFORME LUÍS GUSTAVO MALLMANN, A EXPOSIÇÃO INTERNACIONAL CONTRIBUI MUITO COM A ALAVANCAGEM DA AGROINDÚSTRIA:</p>
3'06" a 3'35"	Trilha em BG + barulho de movimento da Feira	<p>Voz 4, masculina (Luís Gustavo Mallmann), adulta, animada:</p> <p>OLHA, TÁ [sic] SENDO MUITO IMPORTANTE PRA [sic] ACEDI ALIMENTOS. ANO PASSADO FOI A NOSSA PRIMEIRA FEIRA, ENTÃO FOI UMA FORMA DA GENTE SE FAZER CONHECER ESTADO AFORA, ENFIM. E ESSE ANO JUSTAMENTE A OPORTUNIDADE DE TÁ [sic] AQUI E REVER AQUELES CLIENTES QUE COMPRARAM. É MUITO GRATIFICANTE TER DE VOLTA MUITOS DOS CLIENTES QUE COMPRARAM NO ANO PASSADO E VER QUE GOSTARAM DO PRODUTO E QUE ESTÃO COMPRANDO DE NOVO.</p>
3'36" a 3'54"	Trilha em BG	<p>Voz 3, masculina (Samuel Dickel Bünecker), adulta, séria:</p> <p>A RODOVALE IMPLEMENTOS RODOVIÁRIOS, DE LAJEADO, TAMBÉM FOI UMA DAS EMPRESAS ASSOCIADAS DA CERTEL QUE PARTICIPOU DA EXPOINTER. UM DOS SÓCIOS DIRETORES, ERNANI LUERSEN, ENALTECE QUE O EVENTO CONTRIBUI PARA UMA MAIOR APROXIMAÇÃO COM O</p>

Continua

Conclusão

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
3'36" a 3'54"	Trilha em BG	CONSUMIDOR.
3'55" a 4'47"	Trilha em BG	Voz 5, masculina (Ernani Luersen), adulta, séria: CADA VEZ MAIS NOSSA EMPRESA ESTARÁ SE DIRECIONANDO PARA O AGRONEGÓCIO E AQUI É UM CAMPO FÉRTIL. A GENTE TEM TIDO BONS RESULTADOS, NÉ [sic], PELA DIVULGAÇÃO. MUITAS VEZES A VENDA NÃO ACONTECE NO EVENTO EM SI, MAS TRAZ COMO CONSEQUÊNCIA A DIVULGAÇÃO, A IMAGEM DO PRODUTO, A OPORTUNIDADE DE TER O CONTATO COM O PRODUTOR E CRIAR, A PARTIR DAÍ, UMA RELAÇÃO QUE GERMINA E SE PROPAGA AÍ, PELO RIO GRANDE AFORA. NÓS TEMOS TIDO RESULTADOS RELEVANTES EM TERMOS DE VENDAS E O PRODUTO ESTÁ TAMBÉM EVOLUINDO, NÉ [sic]. A RODOVALE HOJE TEM UM CONCEITO JÁ NACIONAL. NÓS VENDEMOS PARA O BRASIL TODO, PARTICIPAMOS DE OUTRAS FEIRAS FORA DAQUI, MAS EFETIVAMENTE A EXPOINTER É QUASE ASSIM COMO A NOSSA CASA.
4'48" a 5'18"	Trilha em BG	Voz 3, masculina (Samuel Dickel Bünecker), adulta, séria: VOCÊ OUVIU ERNANI LURSEN, SÓCIO DIRETOR DA RODOVALE IMPLEMENTOS RODOVIÁRIOS, DE LAJEADO, E ANTES LUÍS GUSTAVO MALLMANN, DA ACEDI ALIMENTO, DE SANTA CLARA DO SUL, EMPRESAS ASSOCIADAS DA CERTEL QUE PARTICIPARAM DA QUADRAGÉSIMA EDIÇÃO DA EXPOINTER, QUE ENCERROU ONTEM AS SUAS ATIVIDADES. CONTATO DIRETO DESTA SEGUNDA-FEIRA FICA POR AQUI. A TODOS UMA BOA TARDE E UMA ÓTIMA SEMANA.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Neste programete (ANEXO A - FAIXA 15) foram transmitidas informações sobre o setor elétrico da Certel e suas atividades. Também foram divulgadas informações referentes à Expointer e realizadas duas entrevistas com representantes de empresas associadas da cooperativa.

Quadro 18 - Roteiro do programete Contato Direto da Cooperativa Certel do dia seis de setembro de 2017

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
Vinheta do programete:		
0" a 4"	Trilha em BG	Voz 1, masculina, adulta, descontraída e animada: NO AR, A PARTIR DE AGORA, MAIS UM:
5" a 9"		Voz 2, masculina, cantando e animada: CONTATO DIRETO, O PROGRAMA DA SUA COOPERATIVA CERTEL.
10" a 12"	Sem trilha	Voz 1, masculina, adulta, descontraída: PRODUÇÃO E APRESENTAÇÃO, SAMUEL DICKEL BÜNECKER.
Programete:		
13" a 22"	Trilha em BG	Voz 3, masculina (Samuel Dickel Bünecker), adulta e séria: OLÁ ASSOCIADOS, CLIENTES E DEMAIS OUVINTES. SEJAM TODOS MUITO BEM- VINDOS A MAIS UM CONTATO DIRETO. OBRIGADO PELA SUA COMPANHIA.
23" a 3'22"	Trilha em BG	Voz 3, masculina (Samuel Dickel Bünecker), adulta, séria: O CENTRO DE OPERAÇÕES DO SISTEMA ELÉTRICO, VISANDO A MELHORIA CONTÍNUA DA QUALIDADE NO FORNECIMENTO DE ENERGIA AOS ASSOCIADOS, INFORMA QUE ONTEM, TERÇA-FEIRA, OS PLANTÕES DA CERTEL EFETUARAM MANUTENÇÕES PREVENTIVAS DE PODAS EM ÁRVORES PRÓXIMAS À REDE ELÉTRICA NAS LOCALIDADES DE: SANTA CRUZ, EM TAQUARA; NO CENTRO DE WESTFÁLIA; E EM LINHA FRANCESA ALTA, NO MUNICÍPIO DE BARÃO. NA SEGUNDA-FEIRA AS PODAS FORAM REALIZADAS NO CENTRO DE BARÃO, NAS LOCALIDADES DE TAMADUÁ, LINHA ATALHO, LINHA PERAU E NO CENTRO DE MARQUES DE SOUZA; SANTA CRUZ E SANTA ROSA, EM TAQUARA; GRAMADOS DOS FRANCO, EM GRAMADO XAVIER; LINHA HARMONIA, LINHA FRANCK E BAIRRO CANABARRO, EM TEUTÔNIA; NO CENTRO DE WESTFÁLIA; E NO BAIRRO OLARIAS, EM LAJEADO. JÁ O DEPARTAMENTO DE CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DE REDES ELÉTRICAS RELACIONA AS SUAS ATIVIDADES DESTA QUARTA-FEIRA: EM LINHA LEOPOLDINA, TEUTÔNIA, UMA EQUIPE AUXILIADA POR CAMINHÃO DE LINHA-VIVA REALIZA COMPLEMENTAÇÃO DE REDE DE MÉDIA TENSÃO DE

Continua

Continuação

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
23'' a 3'22''	Trilha em BG	<p>SISTEMA MONOFÁSICO PARA TRIFÁSICO.</p> <p>EM TEUTÔNIA, NESTA MANHÃ, UMA EQUIPE EXECUTOU UM PROJETO COM DESLIGAMENTO PROGRAMADO PARA EXTENSÃO DE REDE DE BAIXA TENSÃO.</p> <p>NESTA TARDE, EM LINHA GERALDO, TEUTÔNIA, A EQUIPE EXECUTARÁ PROJETO PARA ABERTURA DE CAVAS.</p> <p>EM ALTO HONORATO, PROGRESSO, UMA EQUIPE ATENDE PEDIDO DE EXECUÇÃO DE SERVIÇO PARA CORTE DE PLÁTANOS PRÓXIMOS A REDE ELÉTRICA.</p> <p>NO BAIRRO MOINHOS D'ÁGUA, EM LAJEADO, NESTA MANHÃ, UMA EQUIPE AUXILIADA POR CAMINHÃO DE LINHA-VIVA EXECUTOU PROJETO PARA DESDOBRAMENTO DE SETOR.</p> <p>EM PAVERAMA, NESTA TARDE, UMA EQUIPE AUXILIADA POR CAMINHÃO DE LINHA-VIVA EXECUTARÁ PROJETO PARA RETIRADA DE POSTES.</p> <p>E DESTACAMOS TAMBÉM AS ATIVIDADES DE ONTEM DO DEPARTAMENTO DE CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO:</p> <p>EM LINHA LEOPOLDINA, TEUTÔNIA, UMA EQUIPE AUXILIADA POR CAMINHÃO DE LINHA-VIVA EXECUTOU PROJETO PARA EXTENSÃO DE REDE DE BAIXA E MÉDIA TENSÕES.</p> <p>EM LINHA GERALDO, ESTRELA, UMA EQUIPE EXECUTOU PROJETO PARA EXTENSÃO DE REDE DE BAIXA TENSÃO, PARA ATENDER NOVO ASSOCIADO.</p> <p>EM PAREDÃO, SÉRIO, UMA EQUIPE DERRUBOU EUCALIPTOS PRÓXIMOS A REDE ELÉTRICA.</p> <p>EM TRAVESSÃO, PAVERAMA, UMA EQUIPE AUXILIADA POR CAMINHÃO DE LINHA-VIVA EXECUTOU PROJETO DE EXTENSÃO DE REDE DE MÉDIA TENSÃO PARA ATENDER UM LOTEAMENTO;</p> <p>E ONTEM À TARDE TODAS AS EQUIPES REALIZARAM UM DESLOCAMENTO DE REDE, EM WESTFÁLIA, NA RUA FREDERICO AHLERT, SENDO QUE O TRÂNSITO FICOU EM MEIA PISTA NA OCASIÃO.</p>

Continua

Continuação

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
3'23" a 3'24"	Sobe trilha	
3'25" a 3'50"	Trilha em BG	Voz 3, masculina (Samuel Dickel Bünecker), adulta, séria: E CONTINUAMOS DESTACANDO A PRESENÇA DE EMPRESAS ASSOCIADAS À CERTEL QUE PARTICIPARAM DA QUADRAGÉSIMA EXPOINTER, FINALIZADA NESTE DOMINGO EM ESTEIO. UMA DELAS FOI A COOPERATIVA LANGUIRU, QUE INCLUSIVE É A NOSSA MAIOR CONSUMIDORA DE ENERGIA. O COORDENADOR DE EQUIPAMENTOS AGRÍCOLAS, NEODI ELIAS TISCHER, DESTACA AS VANTAGENS DE PARTICIPAR DA EXPOSIÇÃO:
3'51" a 5'05"	Trilha em BG + barulho de movimento da Feira	Voz 4, masculina (Neodi Elias Tischer), adulta, séria: A EXPOINTER É UMA FEIRA DE DESTAQUE NÉ [sic], UMA FEIRA INTERNACIONAL, ENTÃO ELA TEM UMA ABRANGÊNCIA MUITO GRANDE. ENTÃO PRA [sic] LANGUIRU, COM A PARCERIA COM A CLASA, É MUITO IMPORTANTE A GENTE DIVULGAR, NÉ [sic], OS PRODUTOS, NÉ [sic], PRA [sic] ATINGIR O MAIOR NÚMERO POSSÍVEL DE PRODUTORES. E A EXPOINTER É ESSENCIAL NÉ [sic], PORQUE ELA ATRAI, NÉ [sic], OS PRODUTORES NÃO SÓ DO RIO GRANDE DO SUL, MAS DE BOA PARTE DE BRASIL E MUITAS VEZES TAMBÉM, INCLUSIVE, DO EXTERIOR, NÉ [sic], QUE SÃO ÀS VEZES CLIENTES QUE ATÉ JÁ SÃO CLIENTES CLASA, MAS QUE NÃO SÃO CLIENTES LANGUIRU, MAS QUE É IMPORTANTE NOS ENXERGAREM AQUI, NÉ [sic]. AGORA É O QUARTO ANO QUE A LANGUIRU PARTICIPA DA EXPOINTER, TERCEIRO ANO COM ESTANDE PRÓPRIO, GRANDE, NÉ [sic], QUE A GENTE ENTÃO MONTA AQUI PRA RECEBER OS CLIENTES E PRINCIPALMENTE OS ASSOCIADOS TAMBÉM DA COOPERATIVA QUE PRESTIGIAM A FEIRA, NÉ [sic]. ENTÃO PRA ELES TEREM UM LOCAL PRA SE SENTIREM EM CASA, AQUI COM NÓS, PRA TER UM PONTO DE REFERÊNCIA TAMBÉM AQUI DENTRO DA FEIRA, NÉ [sic], ONDE É QUE ELES SÃO ACOLHIDOS PRA TOMAR UMA ÁGUA, NÉ [sic], TROCAR UMA IDEIA, OU ATÉ MESMO FAZER UMA COMPRA DENTRO DA FEIRA TAMBÉM CONOSCO, POR QUE NÃO, NÉ [sic]? ENTÃO ESSE É O

Continua

Conclusão

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
3'51" a 5'05"	Trilha em BG + barulho de movimento da Feira	O OBJETIVO NOSSO AQUI, É ATENDER BEM, NÉ [sic], ESSE ASSOCIADO E OS CLIENTES QUE A GENTE TEM NO ESTADO TODO, NÉ [sic].
5'06" a 5'19"	Trilha em BG	Voz 3, masculina (Samuel Dickel Bünecker), adulta, séria: ESTE É NEODI ELIAS TISCHER, COORDENADOR DE EQUIPAMENTOS AGRÍCOLAS DA COOPERATIVA LANGUIRU. CONTATO DIRETO DESTA QUARTA-FEIRA FICA POR AQUI. A TODOS OBRIGADO PELA ATENÇÃO E UMA BOA TARDE.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Na edição de quarta-feira (ANEXO A - FAIXA 16), seis de setembro, o programete reservou boa parte do seu tempo para destacar os avisos do setor elétrico da Certel. Na sequência veiculou uma única entrevista. Desta vez, com o representante de outra cooperativa teutoniense e anunciante do programa Momento Informação, a Cooperativa Languiru.

Quadro 19 - Roteiro do programete Contato Direto da Cooperativa Certel do dia oito de setembro de 2017

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
Vinheta do programete:		
0" a 4"	Trilha em BG	Voz 1, masculina, adulta, descontraída e animada: NO AR, A PARTIR DE AGORA, MAIS UM:
5" a 9"		Voz 2, masculina, cantado e animada: CONTATO DIRETO, O PROGRAMA DA SUA COOPERATIVA CERTEL.
10" a 12"	Sem trilha	Voz 1, masculina, adulta, descontraída: PRODUÇÃO E APRESENTAÇÃO, SAMUEL DICKEL BÜNECKER.
Programete:		
13" a 22"	Trilha em BG	Voz 3, masculina (Samuel Dickel Bünecker), adulta, séria: OLÁ ASSOCIADOS, CLIENTES E DEMAIS OUVINTES. SEJAM TODOS MUITO BEM-VINDOS A MAIS UM CONTATO DIRETO. OBRIGADO PELA SUA COMPANHIA.
23" a 24"	Sobe trilha	
25" a 2'08"	Trilha em BG	Voz 3, masculina (Samuel Dickel Bünecker), adulta, séria: O CENTRO DE OPERAÇÕES DO SISTEMA ELÉTRICO

Continua

Continuação

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
25'' a 2'08''	Trilha em BG	<p>INFORMA QUE, VISANDO A MELHORIA CONTÍNUA DA QUALIDADE NO FORNECIMENTO DE ENERGIA AOS ASSOCIADOS, NA QUARTA-FEIRA, DIA SEIS, OS PLANTÕES DA CERTEL REALIZARAM MANUTENÇÕES PREVENTIVAS DE PODAS EM ÁRVORES PRÓXIMAS A REDE ELÉTRICA NAS LOCALIDADES DE: LINHA PIMENTA, EM BARÃO; BELA VISTA DO FÃO E NO CENTRO DE MARQUES DE SOUZA; BAIRRO LANGUIRU, EM TEUTÔNIA; ARROIO GRANDE, EM ARRIO DO MEIO; SANTA LUIZA, EM CARLOS BARBOSA; E NOS CENTROS DE SALVADOR DO SUL, CAPITÃO E POÇO DAS ANTAS. E O DEPARTAMENTO DE CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DE REDES ELÉTRICAS, TAMBÉM VISANDO A MELHORIA CONTÍNUA DA QUALIDADE DO FORNECIMENTO E ATENDENDO AO CRESCENTE CONSUMO DE ENERGIA NA ÁREA DA COOPERATIVA, RELACIONA AS SUAS ATIVIDADES DESTA SEXTA-FEIRA:</p> <p>NESTA TARDE UMA EQUIPE REALIZARÁ TROCA DE UM POSTE QUEBRADO EM LAJEADO.</p> <p>EM CANABARRO, TEUTÔNIA, NESTA MANHÃ, DUAS EQUIPES AUXILIADAS PELOS DOIS CAMINHÕES DE LINHA-VIVA EXECUTARAM PROJETO COM DESLIGAMENTO PROGRAMADO PARA INSTALAÇÃO DE TRANSFORMADOR E EXTENSÃO DE REDE DE BAIXA TENSÃO. AINDA EM CANABARRO, NESTA TARDE, UMA EQUIPE EXECUTARÁ PROJETO COM DESLIGAMENTO PROGRAMADO PARA RETIRADA DE REDE.</p> <p>EM BOQUEIRÃO DO LEÃO, UMA EQUIPE EFETUA DERRUBADA DE ÁRVORES PRÓXIMAS A REDE ELÉTRICA. E EM LINHA GERALDO, ESTRELA, NESTA TARDE, UMA EQUIPE REALIZA IMPLANTAÇÃO DE UM POSTE NA REDE ELÉTRICA QUE ATENDE A LOCALIDADE.</p>
2'09'' a 2'10''	Sobe trilha	
2'11'' a 2'35''	Trilha em BG	<p>Voz 3, masculina (Samuel Dickel Bünecker), adulta, séria:</p> <p>NOS ÚLTIMOS DIAS O PROGRAMA CONTATO DIRETO EVIDENCIOU A PARTICIPAÇÃO DE EMPRESAS ASSOCIADAS À CERTEL NA QUADRAGÉSIMA EXPOINTER E HOJE</p>

Continua

Continuação

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
2'11" a 2'35"	Trilha em BG	DESTACAMOS O POSICIONAMENTO DO PRESIDENTE DA FETAG, A FEDERAÇÃO DOS TRABALHADORES DA AGRICULTURA NO RIO GRANDE DO SUL, CARLOS JOEL DA SILVA, SOBRE ESTA CONTRIBUIÇÃO QUE O EVENTO ACABA DANDO PARA O DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA GAÚCHA:
2'36" a 3'45"	Trilha em BG + barulho de movimento da Feira	Voz 4, masculina (Carlos Joel da Silva), adulta e descontraída: ACHO QUE A EXPOINTER É UMA VITRINE IMPORTANTÍSSIMA QUE DÁ A POSSIBILIDADE DESSES AGRICULTORES MOSTRAR A SUA PRODUÇÃO, RESULTADO DO SEU TRABALHO E DA FAMÍLIA PRO [sic] MUNDO, NÉ [sic]. O QUE A GENTE VIU AQUI NA EXPOINTER, MUITOS PAÍSES VISITANDO. E O PAVILHÃO AQUI DA AGRICULTURA FAMILIAR, ESSE É O PAVILHÃO MAIS VISITADO DA EXPOINTER. É AQUI A VITRINE, NÉ [sic], DO QUE NÓS TEMOS DE MELHOR NA AGRICULTURA FAMILIAR. ENTÃO AQUI OS PRODUTORES PODEM MOSTRAR O SEU PRODUTO, PODEM VENDER E FAZER MUITOS NEGÓCIOS. É IMPORTANTE ISSO, AQUI ESTÁ O QUE NÓS TEMOS DE MELHOR. É ISSO QUE NÓS DEFENDEMOS, É ISSO QUE A FETAG, OS SINDICATOS, VÊM DEFENDENDO, NÉ [sic], QUE É ESSA AGREGAÇÃO DE VALOR, AO INVÉS DE O PRODUTOR VENDER A MATÉRIA-PRIMA, ELE TRANSFORMA ELA E AGREGA VALOR, E COM ISSO O QUE QUE [sic] A GENTE VÊ AQUI NOS ESTANDES, OS JOVENS FICANDO, NÉ [sic]. AONDE TEM UMA AGROINDÚSTRIA, O JOVEM PERMANECE. TEM UMA PERSPECTIVA MELHOR DO TRABALHO, TEM UMA PERSPECTIVA MELHOR DE RENDA, NÉ [sic]. E AÍ A GENTE VAI FAZENDO A SUCESSÃO. A FETAG DEFENDE MUITO, NÉ [sic], OS VALORES. NÓS ESTAMOS TRABALHANDO NUM ANO EM MAIS DE TRINTA FEIRAS NO ESTADO, LEVANDO OS AGRICULTORES FAMILIARES. ESSE O TRABALHO QUE NÓS PODEMOS FAZER. É DAR VISIBILIDADE, É TENTAR ORGANIZAR, PARA QUE O PRODUTOR TENHA VISIBILIDADE E POSSA MOSTRA O SEU POTENCIAL.

Continua

Continuação

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
3'46" a 3'50"	Trilha em BG	Voz 3, masculina (Samuel Dickel Bünecker), adulta, séria: E O PRESIDENTE DA FETAG TAMBÉM ENALTECEU A IMPORTÂNCIA DAS COOPERATIVAS:
3'51" a 5'03"	Trilha em BG + barulho de movimento da Feira	Voz 4, masculina (Carlos Joel da Silva), adulta e séria: A FETAG TEM UM ENTENDIMENTO MUITO CLARO SOBRE AS COOPERATIVAS. PRA [sic] AGRICULTURA FAMILIAR ELAS SÃO ESSENCIAIS. SE NÃO FOSSE [sic] AS COOPERATIVAS HOJE, TANTO AS DE GRÃOS, COMO A DE CRÉDITO, COMO AS DE ENERGIA ELÉTRICA, NÓS NÃO TINHA [sic] DADO ESSE SALTO DE QUALIDADE QUE NÓS TEMOS. E A ENERGIA ELÉTRICA TÁ PRESENTE EM TUDO, NÉ [sic]. SE NÃO FOSSE A ENERGIA ELÉTRICA AQUI, NÓS NÃO ESTARIAMOS AQUI, NEM SEQUER AS AGROINDÚSTRIAS ESTARIAM FUNCIONANDO LÁ FORA. E HOJE, SE TEM UMA COISA QUE NÓS PODEMOS DIZER QUE É EXEMPLO DE COOPERATIVAS, SÃO [sic] AS DE ENERGIA ELÉTRICA, QUE, SE NÓS COMPARARMOS A RELAÇÃO DO PRODUTOR COM A COOPERATIVA E COM AS GRANDES CONCESSIONÁRIAS QUE NÓS TEMOS, ELAS VÃO VER QUE É UMA DIFERENÇA MUITO GRANDE. A ENERGIA É ESSENCIAL NOS DIAS DE HOJE, NÉ [sic]. SEM ENERGIA, NÃO TEM DESENVOLVIMENTO. E A QUALIDADE DA ENERGIA TEM QUE SER BUSCADA A CADA PREÇO. ENTÃO A QUALIDADE QUE HOJE TEM AS COOPERATIVAS, ELA É MUITO SUPERIOR AO DAS OUTRAS CONCESSIONÁRIAS. ENTÃO NÓS TEMOS QUE VALORIZAR O TRABALHO DAS COOPERATIVAS. A CERTEL TEM UMA LIGAÇÃO DIRETA COM A FETAG. NÓS JÁ TIVEMOS CONVÊNIOS DIRETO [sic] DA FETAG COM A CERTEL. CONTINUAMOS TENDO, NÉ [sic]. E A GENTE SABE DA RELAÇÃO QUE A CERTEL TEM COM SEUS CLIENTES, NÉ [sic], E QUE É DE EXCELÊNCIA, A QUALIDADE. ENTÃO A FETAG SEMPRE DEFENDE E VAI DEFENDER A IMPORTÂNCIA QUE TEM AS COOPERATIVAS PRA [sic] CRESCER. ACHO QUE FUTURO DA AGRICULTURA E DO PESSOAL QUE MORA NO MEIO RURAL PASSA PELAS COOPERATIVAS.

Continua

Conclusão

Tempo	Efeito/Trilha	Texto
5'04" a 5'16"	Trilha em BG	Voz 3, masculina (Samuel Dickel Bünecker), adulta, séria: ESTE É CARLOS JOEL DA SILVA, PRESIDENTE DA FETAG. CONTATO DIRETO DESTA SEXTA FICA POR AQUI. A TODOS UMA BOA TARDE E ÓTIMO FINAL DE SEMANA.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Na sexta-feira, oito de setembro, o programete (ANEXO A - FAIXA 17) destacou uma entrevista realizada com o presidente da Fetag, bem como os avisos da cooperativa.

Com base nestas informações, observamos que o Contato Direto é um programete gravado e produzido pela empresa. Assim, a voz do locutor é do próprio assessor de imprensa da cooperativa em questão, Samuel Dickel Bünecker. Este programete já é veiculado nas emissoras da região há alguns anos, de forma que a voz do seu apresentador já é conhecida pelos ouvintes. Além disso, a entonação dele se mantém linear e séria, com pequenas alterações de entonação quando da troca de temática, por exemplo, logo após a alternância entre os avisos da cooperativa e a notícia da Expointer. Já os entrevistados possuem entonações que variam entre séria e animada, dependendo da pessoa que é entrevistada e seu estilo de fala, bem como do assunto que é abordado. Observamos ainda que os entrevistados utilizam gírias em suas falas. Por outro lado, a vinheta de abertura do programa possui duas vozes masculinas que se diferenciam da voz do apresentador. A primeira é uma voz adulta, animada e descontraída que anuncia o início do programete, enquanto a segunda mantém esse padrão animado e canta o nome “Contato Direto”.

Cada programete possui uma trilha específica que veicula durante todo o Contato Direto. Estas não fazem parte dos *jingles* que a empresa possui, porém, também não possuem vocais. Não é possível saber se as trilhas utilizadas são pesquisadas ou produzidas especificamente para o programete. A trilha sonora é utilizada para complementar e estruturar aquilo que é dito, criando um clima para o programete (SILVA, 1999). Dessa forma, a veiculação de entrevistas, ou seja, a intervenção de outras vozes faz com que o programete não tenha uma apresentação linear, com variações de estilos e entonações. O barulho de movimentação e de pessoas conversando durante a Expointer, que pode ser ouvido ao fundo das entrevistas, também pode ser considerado um efeito que caracteriza o local e o tempo em que foi realizada a gravação (FERRARETTO, 2014).

Já o estilo de apresentação e sequência das informações não é alterada, mantendo um padrão de apresentação. Primeiro é veiculada a vinheta de abertura do programa e na sequência são lidos os avisos dos setores de Operação e Manutenção da cooperativa. Logo após, o apresentador expõe alguns dados e apresenta o entrevistado.

Para identificar a alternância entre uma fala e outra, de assuntos diferentes, o volume da trilha aumenta por alguns segundos e abaixa em seguida.

Apesar de o programete ter uma sequência de apresentação e a utilização de trilhas sonoras, alguns elementos específicos possibilitariam que ele fosse mais dinâmico. Neste caso, a utilização de uma trilha específica para os avisos de serviços da cooperativa poderia ser uma característica sonora de fácil assimilação por parte do ouvinte. No restante do programa, outras trilhas sonoras poderiam ser utilizadas, para identificar uma entrevista ou a fala do presidente. Efeitos sonoros semelhantes a um *bip*, ou a veiculação de uma vinheta própria do programa, também são uma opção para demarcar a troca de assuntos e informações durante o programete. Além disso, como afirma Ferraretto (2014), a utilização de um sinal sonoro que caracterizasse o aviso de desligamento de energia elétrica, poderia ter função programática. Assim, o programete passaria a ter uma produção mais elaborada, com trilhas e efeitos sonoros específicos para a identificação de avisos importantes.

O conteúdo deste programete inclui a estratégia de abordagem que compreende os benefícios racionais (HAUSMAN, 2010), ao destacar os pontos positivos das ações e da empresa, como a poda de árvores e a manutenção de redes de energia; institucional (SAMPAIO, 1995), ao focar a cooperativa Certel e suas atividades, reforçando sua marca e imagem através, por exemplo, da fala do presidente da Fetag; e comunicado (FIGUEIREDO, 2009), ao informar os locais em que equipes do setor elétrico da empresa estarão executando serviços.

Quanto aos mecanismos de persuasão, eles variam ao demonstrar: contraste (MCLEISH, 2001), com a alternância de vozes e o volume da trilha; e texto corrido (BARBOSA FILHO, 2003), com uma fala simples e direta das informações por parte do assessor de imprensa. Também verificamos que a repetição (PORCHAT *apud* SILVA, 1999) se faz presente, uma vez que os três programetes abordam os mesmos assuntos e ordem de apresentação, com os avisos do setor elétrico e logo após uma entrevista. O fato de o

programete ser veiculado sempre no mesmo horário e nos mesmos dias da semana também caracterizam uma repetição. O testemunhal (DANTAS, 2006) é evidenciado nas falas dos entrevistados, que destacam a experiência destes associados na Expointer e a relação da Feira com o seu negócio, revelando os potenciais e resultados do evento e de seus produtos.

5.3.6 Comparativo dos patrocinadores do Momento Informação

A propaganda, nas palavras de Sampaio (1995, p. 7), “seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõem novas experiências, novas atitudes, novas ações.” Assim, a propaganda de rádio deve ser planejada e produzida para mexer com nossa imaginação. Mas, a partir das análises individuais dos comerciais radiofônicos das empresas anunciantes no Momento Informação, podemos identificar várias semelhanças entre os *spots*, bem como a não utilização de vários elementos, mecanismos e formatos de anúncios possíveis de serem utilizados para fazer com que o ouvinte deixe de ouvir para escutar, como propõe Silva (1999).

Como podemos perceber, os *spots* das empresas analisadas possuem, em média, 30 segundos de duração. Observa-se que alguns possuem um ou dois segundos a mais, fato que é permitido pela emissora, uma vez que o material é veiculado na programação. Portanto, a Tirol FM não é tão rígida com o tempo de duração dos materiais que veiculam na emissora. Neste contexto, os programetes também possuem uma ampla variação de tempo de duração, já que alguns possuem quatro e outros cinco minutos.

Nas vozes das gravações dos *spots*, são utilizados locutores de produtoras e não locutores da emissora de rádio. Esse fator faz com que o *break* comercial se diferencie na programação. Do contrário, quando o apresentador do programa e o comercial possuem a mesma locução, não é possível perceber essa diferenciação com tanta clareza. Conforme Silva (1999, p. 62), “o que move o ouvinte do seu estado de ouvir para o de escuta atenta está na experiência que este pode ter com a materialidade do som”, como a expressão, a velocidade e o ritmo. Assim, a locução dos comerciais é realizada de forma clara, com velocidade de acordo com a melodia da trilha sonora e entonação condizente com o texto. Aliás, as frases dos textos são curtas e de fácil compreensão, de acordo com o que acredita Silva (1999) ao

afirmar que a ideia deve ser elaborada em uma sentença que dê ritmo e facilidade de entendimento ao ouvinte.

As trilhas sonoras também não possuem vocais, o que não atrapalha e nem confunde o ouvinte, facilitando a compreensão da mensagem que o comercial quer passar. Também não são utilizadas músicas conhecidas, as quais o ouvinte poderia prestar atenção na melodia e deixar de captar a mensagem do anunciante. Dentre todos os materiais analisados, apenas a cooperativa Sicredi utiliza seu *jingle* instrumental como trilha sonora.

Outro indicador que temos com base nos comerciais analisados é a utilização maciça do formato *spot*. A opção possivelmente é muito utilizada por ter um baixo custo em relação ao valor de elaboração de um *jingle*, já que a música da empresa demanda a criação de uma letra, trilha sonora ou autorização para utilização de uma melodia e ainda a contratação do cantor. O *spot*, por outro lado, pode ser escrito na própria empresa e gravado na emissora de rádio. Isso pode ser um dos fatores para que as empresas veiculem apenas *spots*, uma vez que não há a veiculação de nenhum *jingle*, durante todo o programa Momento Informação. Nem mesmo entre os anunciantes avulsos. Essas avaliações condizem com aquilo que REIS (2006, p. 6) afirma:

Em geral, os anunciantes de âmbito nacional veiculam propaganda no rádio para melhorar a imagem de marca e, com tal fim, emitem *jingles*, promocionais e patrocínios. Por sua vez, as empresas de atuação local utilizam a propaganda radiofônica para dar a conhecer os seus produtos e enfatizar as suas características, veiculando principalmente *spots*.

Assim, os materiais publicitários das empresas patrocinadoras do Momento Informação são de atuação local, que enfatizam seus produtos e serviços por meio de *spots*.

Também é possível analisar que apenas a série de *spots* da Sicredi diferencia-se dos outros quanto ao mecanismo de persuasão. A cooperativa utiliza o modelo problema/solução, enquanto os outros possuem texto corrido combinado a elementos de benefícios racionais e emocionais. Conforme Figueiredo (2009), a mensagem deve conquistar o consumidor e para isso pode se utilizar de um modo de fala diferente.

A criação publicitária depende de uma fonte inesgotável e sempre renovada de modos de falar interessantes, instigantes, chocantes, engraçados. Depende também de fazer o conteúdo de sua mensagem penetrar na cabeça do consumidor, de influenciar seus valores e suas atitudes em relação à marca e ao produto e de torná-lo nosso cliente (FIGUEIREDO, 2009, p. 3).

Assim, há vários mecanismos de persuasão e estratégias de abordagem que podem ser utilizadas na locução e elaboração do comercial, mas, como Dantas (2006) salienta, o mais utilizado é o texto corrido. Fato comprovado a partir das análises dos anunciantes do Momento Informação, no qual os dois *spots* da Languiru e o da Padaria El Shadai utilizam esse recurso. Por outro lado, todos os materiais publicitários promovem seu produto, seja divulgando seus serviços e ações sociais, bem como seus itens, criando condições para o aumento das vendas. Dessa forma, mesmo que Da Silva (2012) afirme que a propaganda é responsável por estimular o desejo de compra e Cyro (2005) diga que a função da propaganda é vender ou promover uma ideia, os materiais publicitários cumprem com a função destacada por eles, estimulando o desejo e promovendo a lembrança de marca ou ideia. Porém, não é possível afirmar se há um aumento de vendas significativo devido ao anúncio, já que isso, conforme Gracioso (1997), depende de outros fatores econômicos e estratégicos da empresa quanto ao seu preço e distribuição, por exemplo.

Como vimos nas análises individuais dos *spots* de cada empresa, estes não possuem uma diferenciação do restante da programação comercial do Momento Informação a partir de mecanismos de persuasão ou estratégias de abordagem que permitem uma locução personificada, humorística, testemunhal ou até mesmo erótica. Os efeitos sonoros também são, em geral, pouco utilizados. E segundo Cyro (2005, p. 141 e 142), este é um recurso que explora a imaginação dos ouvintes:

O rádio possui uma característica toda própria para converter, na mente do ouvinte, ideias, palavras e ações em imagens auditivas. Mediante o emprego de técnicas, podemos criar uma tela na mente da pessoa, levando-a a imaginar o sentido daquilo que queremos criar.

Os efeitos sonoros devem ser utilizados para dar clima, caracterizar o local ao qual o comercial se refere ou ainda para economizar tempo. Neste sentido, os efeitos foram utilizados em momentos oportunos nos *spots* da Cooperativa Languiru e Sicredi – rural, nos quais texto e efeito se complementam. Ainda assim, o pouco uso dos efeitos faz com que os *spots* não fiquem poluídos e exagerados, porém, em algumas situações eles poderiam ter sido utilizados para instigar a imaginação do ouvinte. Por exemplo, para caracterizar os outros dois

spots da série de anúncios da Sicredi Ouro Branco e para instigar o paladar dos ouvintes no comercial da Padaria El Shadai. Além disso, o efeito sonoro de identificação da hora certa caracteriza a marcação de tempo da emissora, ou seja, a função programática do efeito sonoro (FERRARETTO, 2014). Já o silêncio é utilizado apenas no programete Informativo Languiru.

Quanto à estrutura de elaboração do anúncio, apenas a Padaria El Shadai não possui uma assinatura em seu comercial. Os demais patrocinadores assinam seus *spots* com o *slogan* da empresa ou a frase de efeito da campanha em vigor. Além disso, o Momento Informação não tem um patrocinador que assine o programa com sua marca. Também foi possível identificar que o formato de texto cabine é utilizado apenas em um momento, por um anunciante avulso da emissora, durante todo o Momento Informação.

Observamos ainda que aquilo que a emissora considera uma citação possui a nomenclatura, conforme Barbosa Filho (2003), de texto foguete. Este tipo de anúncio é usado para fixação da marca, além de estar presente nos demais materiais de um anunciante. Assim, geralmente este texto é formado pela marca e *slogan* da empresa. Nas inserções ao vivo dos textos foguetes da Sicredi Ouro Branco e da Cooperativa Languiru essa estratégia é empregada tal qual a orientação do autor, uma vez que a primeira utiliza seu *slogan* e a segunda uma frase de efeito relativa à campanha de marketing.

Já a Padaria El Shadai utiliza o espaço para divulgar seus produtos e telefone. Assim, devido ao momento em que é lido ao vivo pela apresentadora e seu tempo de duração, podemos classificar este anúncio também como um texto foguete, mesmo que ele não siga a orientação de Barbosa Filho (2003). Da mesma forma, a frase da hora certa do Posto da Dani também não enfatiza marca e *slogan*, porém dá ênfase ao endereço e contato da empresa. Com isso, observa-se que a emissora permite que estes materiais, que salientam produtos, localização e contato, sejam veiculados neste formato de comercial. Mas conforme Reis (2006, p. 6), a propaganda é suscetível a alterações: “A diversidade de anúncios que configura a propaganda radiofônica na atualidade comprova o dinamismo de uma atividade que se ajusta às necessidades do mercado e da sociedade. Neste contexto, não existem formatos fechados ou imutáveis”.

Neste sentido, os programetes das cooperativas teutonienses, como já vimos, são classificados por Betés Rodríguez (2002 *apud* REIS, 2010) de patrocínio, uma vez que este

possui duração variável e autonomia de edição e conteúdo, conforme descrito nas seções anteriores. Trata-se de um formato de anúncio que permite e dá maior liberdade ao anunciante na produção desse espaço radiofônico. Ferraretto (2014) ainda acrescenta que o patrocínio vai além de um comercial ao demonstrar interesse pelo cotidiano do consumidor. Neste sentido, ambos programetes das cooperativas retratam o desejo de ter e repassar informações para o seu público e de fazer parte do seu dia a dia com a promoção de eventos, avisos e notícias que possam interessar a eles, além de relatar fatos relevantes das respectivas instituições.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rádio é um meio de comunicação que permite que as pessoas realizem outras ações enquanto ouvem sua emissora favorita. Por isso, os comerciais radiofônicos precisam de elementos de destaque para que façam com que o ouvinte realmente escute o que a empresa tem a dizer em sua propaganda. Neste sentido, este trabalho de conclusão de curso teve como foco responder a seguinte pergunta: como são os materiais publicitários utilizados pelos patrocinadores do programa Momento Informação da Tirol FM?

Para isso, primeiro foram identificadas todas as empresas anunciantes do programa. A partir da análise quantitativa, foram contabilizados 43 materiais publicitários, de 21 anunciantes avulsos e cinco patrocínios. Estes dados possibilitaram a realização do segundo objetivo deste trabalho, o mapeamento do aproveitamento comercial do Momento Informação.

Dessa forma, constatou-se que os patrocinadores do programa têm três *spots* gravados de 30 segundos e três textos foguetes ao vivo de sete segundos. Além destes, as marcas que veiculam programetes no horário de transmissão do Momento Informação também são consideradas uma forma de patrocínio, sendo que foram identificados dois programetes e ainda duas Horas Certas, com textos foguetes gravados. Portanto, a emissora prioriza a transmissão destes formatos comerciais, uma vez que não foram identificadas veiculações de textos cabine, assinatura e *jingle*.

Ainda assim, estas são opções de anúncios que a emissora pode avaliar e incluir em sua estrutura de programação ou até mesmo sugerir aos seus anunciantes, no caso do *jingle*. Por outro lado, a leitura dos textos foguetes é realizada no início, meio e fim do programa, o

que de certa forma caracteriza uma assinatura. Porém, por outro lado, a assinatura é utilizada junto ao nome do programa (FERRARETTO, 2014). Visto isso, sugere-se que o programa Momento Informação e suas vinhetas de caracterização utilizem a assinatura de seus patrocinadores, com o nome da marca ou produto.

Já no terceiro objetivo, na intenção de caracterizar as mensagens publicitárias dessas marcas patrocinadoras do programa, foi realizada uma análise aprofundada quanto aos comerciais, tanto em formato quanto em produção. Dessa forma, considerando todos os materiais coletados para a realização deste trabalho, desde o referencial bibliográfico até as gravações da programação da Tirol FM, fica evidenciado que as empresas patrocinadoras do Momento Informação não possuem comerciais com diferentes elementos e estratégias de persuasão.

Todos os anúncios seguem a recomendação dos autores de ter um texto de fácil compreensão e uma fala simples, mas nenhum deles contém um elemento de destaque. São todas semelhantes. Ter um estilo próprio contribui para a lembrança de marca e propicia uma rápida associação, por parte do ouvinte, do comercial à marca. Portanto, uma voz específica em tom caricato, um *jingle*, ou até mesmo um efeito sonoro característico fariam com que essas marcas destoassem da programação, captando ainda mais a atenção do público.

Ao contrário do exposto em minha justificativa, concluo que os patrocinadores do programa Momento Informação têm seus materiais publicitários radiofônicos gravados em produtoras, com vozes que se diferem da voz da apresentadora. Assim, existe uma quebra da linearidade e uma marcação entre os blocos de informações e o *break* comercial. O patrocínio da hora certa da emissora também tem esse efeito.

McLeisch (2001) diz que o rádio forma imagens. Por isso, quanto mais elaborado, diferente e inesperado, mais propenso o comercial estará de convencer e interagir com a imaginação de quem escuta. A propaganda precisa ser concebida pensando especificamente em seu público e no meio de comunicação em que será transmitido. O comercial de televisão pode ser reproduzido no rádio, mas irá faltar a imagem. Assim, destaca-se a importância da utilização dos efeitos sonoros, trilhas, diferentes vozes e entonações, bem com o silêncio. São eles que influenciam a imaginação do ouvinte.

Dentre os patrocinadores do Momento Informação, verificou-se a baixa utilização de estratégias e mecanismos de abordagem. O texto corrido e benefícios racionais aparecem na maioria dos materiais, mas também foram encontradas as estratégias de problema/solução, publicidade de oportunidade e benefícios emocionais. Não foram identificados comerciais com viés humorístico, erótico, de varejo, teaser, publicidade de imagem ou onírico. Saliento novamente que o uso de diferentes técnicas, aliadas aos mecanismos de persuasão, ajudaria as marcas a terem um comercial de destaque na programação da emissora.

Após a análise geral dos comerciais, portanto, é possível dizer que os materiais publicitários utilizados pelos patrocinadores do programa Momento Informação da Tirol FM têm um padrão, mesmo que alguns destoem dele em certos aspectos. Assim, a grande maioria dos comerciais são *spots* de 30 segundos, com entonações descontraídas e animadas, em formato de texto corrido e destacando benefícios racionais, com poucos efeitos (no máximo dois) e trilhas sonoras pesquisadas ou produzidas especificamente para o material publicitário. Já os programetes se assemelham apenas no tom de voz sério e por possuírem vinheta de abertura, uma vez que um deles tem uma produção elaborada, no caso do Contato Direto da Certel, e o outro é gravado em seco, sem a utilização de outros elementos, como no Informativo Languiru.

A partir deste trabalho de conclusão de curso, é possível que mais pesquisas sejam realizadas. Por exemplo, quanto ao posicionamento destas empresas e para entender como foi realizado o processo de elaboração e escolha dos elementos e estratégias para a criação da campanha de cada marca. Outro foco pode ser direcionado às formas de locução, com variações de entonações e como as produtoras classificam cada interpretação, pois uma das limitações encontradas durante a pesquisa bibliográfica deste trabalho diz respeito à entonação e interpretação dos locutores nas gravações dos comerciais. Há ainda a possibilidade de realização de uma pesquisa com ouvintes sobre as percepções destes quanto aos comerciais. Dessa forma, este trabalho pode ser ampliado, na busca por compreender e avaliar as mudanças radiofônicas e as propagandas que são veiculadas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia de trabalho científico: elaboração de trabalhos em graduação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ANDREWS, Marc; VAN LEEUWEN, Matthjis; VAN BAAREN, Rick. Persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer. Tradução Márcia Longarço; São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

BARBOSA FILHO, André. Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BARDIN, Laurence. Análise de Dados. São Paulo: Edições 70, 1977. Reimpressão 2011.

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. 3. ed. São Paulo: Summus:1982.

CARRASCOZA, João Anzanello. Redação Publicitária: estudos sobre a retórica de consumo. 2. ed. São Paulo: Futura, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. Estratégias criativas: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CEZAR, Newton. Mídia eletrônica: a criação de comerciais para a TV, rádio e internet. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 6. ed. São Paulo: Global, 1998.

CYRO, César. Rádio: a mídia da emoção. São Paulo: Summus, 2005.

DA SILVA, Altair Tavares. Publicidade radiofônica: fatores de eficácia do anúncio no rádio. Disponível em: <<http://www.fara.edu.br/sipe/index.php/renefara/article/view/70>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

DANTAS, Rodolfo. Rádio, atenção e envolvimento: o emprego das possibilidades persuasivas do rádio na mensagem publicitária radiofônica. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0999-1.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.

HAUSMAN, Carl. MESSERE, Fritz. O'DONNELL, Lewis. BENOIT, Philp. Rádio: produção, programação e performance. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

IBGE. Síntese de Indicadores 2013. 2. ed. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/default_sintese.shtm>. Acesso em: 05 set. 2016.

IBGE. Rio Grande do Sul – Teutônia. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=432145>>. Acesso em: 01 abril. 2017.

GALIAZZI, Maria do Carmo. FREITAS, José Vicente de. Orgs. Metodologias emergentes de pesquisa em educação ambiental. 2. ed. Ijuí: Ed. Ijuí, 2007

GOLDEMBERG, Mirian. A arte de pesquisar. RJ: Record, 1998.

GRACIOSO, Francisco. Marketing: o sucesso em 5 movimentos. 1. ed, 5o tiragem. São Paulo: Atlas, 1997.

McLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. Tradução Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001 – (Novas buscas em comunicação; v.62)

MELLO VIANNA, Graziela Valadares Gomes de. Elementos sonoros da linguagem radiofônica: a sugestão de sentido ao ouvinte-modelo. Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 227-240, jun. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115683>>.

NAKAMURA, Rodolfo. Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009. Disponível em:

<<http://www.opet.com.br/biblioteca/PDF's/Midia%20como%20fazer%20um%20planejamento%20de%20m%C3%ADdia%20na%20pr%C3%A1tica.pdf>>.

OGDEN, James R. e CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011. Disponível em: <https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2016.

PALUDO, Ticiano. Sound Branding e o silêncio das marcas: Conexões íntimas por minimalismos sonoros. In: Anais do IV Internacional Congress On Branding. Leiria (Portugal): Instituto Politécnico de Leiria, 2017. Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/24200e_ebd0d23292b4434fbe7fcec2aaa2ddd02.pdf>. Acesso em: 22 out. 2017.

PINTO, Céli Regina Jardim. GUAZZELLI, César Augusto Barcellos. Ciências Humanas: pesquisa e método. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2008. Artigo: ROCHA, Ana Luiza Carvalho da. ECKERT, Cornelia. Etnografia: Saberes e práticas.

REIS, Clóvis. Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de patrocínio. Líbero, v. 13, n. 26, p. 145-152, 2010. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/11-Os-formatos-de-an%C3%Bancio-publicit%C3%A1rio-no-r%C3%A1dio.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2017.

REIS, Clóvis. Publicidade no rádio: classificação dos formatos de anúncio a partir do critério de ordenamento dos conteúdos na estrutura narrativa da programação. Blumenau: Edifurb, 2008. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/244/239>>. Acesso em: 25 mar. 2017

REIS, Clóvis. Os formatos publicitários no rádio: tipologia e definição de Kety Betés. Blumenau, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0609-1.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2017.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. Rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing – conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Capus, ABP, 1995.

SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano da. Rádio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge. BARROS. Antonio (Orgs). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIGIL, José Ignacio López. Manual urgente para radialistas apasionados. Artes Gráficas Silva: Quito, Equador: 2000. Disponível em:
<https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf>.

ANEXOS

ANEXO A – Link para áudios

Link para áudios dos comerciais veiculados durante o programa Momento Informação analisados nesta monografia:

<https://soundcloud.com/user-125780681/sets/tcc-bruna-becker>

<https://soundcloud.com/user-136390243/sets/tcc-bruna-becker-momento-informacao-2>

<https://soundcloud.com/user-72724575/tcc-bruna-becker-momento-informacao-3>

ANEXO B - Notícia publicada em 31/07/2017 no site da Cooperativa Languiru:

(Disponível em: <https://www.languiru.com.br/noticias/temporada-de-premios-languiru-sorteia-dois-automoveis-e-mais-13-premios/>. - Acesso em 17 set. 2017)

Temporada de Prêmios - Languiru sorteia dois automóveis e mais 13 prêmios

Valorizar e fortalecer o relacionamento com os milhares de clientes que, diariamente, adquirem produtos nas unidades de varejo da Cooperativa Languiru. Esses são os motivos que levaram ao lançamento da Temporada de Prêmios Languiru 2017, a nova campanha de prêmios da cooperativa, que inicia no dia 1º de agosto e se estende até o dia 27 de dezembro.

No mês de julho, em datas diferentes, a campanha foi apresentada para colaboradores dos Supermercados Languiru (Teutônia, Poço das Antas, Bom Retiro do Sul e Arroio do Meio), lojas Agrocenter Languiru (Teutônia e Cruzeiro do Sul) e Postos de Combustíveis (Teutônia e Westfália).

Estímulo ao quadro de colaboradores

A apresentação do regulamento, prêmios, datas e formato dos sorteios nas unidades de varejo foi conduzida pelo gerente de varejo da Languiru, Robson Souza, e pelo gerente de supermercados da Languiru, Vitor Dahmer. Quem também acompanhou a comunicação da campanha aos colaboradores foi a direção da cooperativa.

O presidente Dirceu Bayer agradeceu o empenho de cada colaborador para o êxito da Languiru. Frisando o trabalho em equipe, compartilhou alguns números e ressaltou a diversificação dos negócios da cooperativa. “Estamos nos preparando para, em breve, ocuparmos o posto de maior cooperativa de produção do Rio Grande do Sul”, projetou. O vice-presidente Renato Kreimeier enalteceu a forte presença do varejo no faturamento da Languiru e observou que os colaboradores podem ter orgulho de trabalhar numa cooperativa que valoriza o ser humano. Para este ano, estimou crescimento no número de cautelas distribuídas. “Sem dúvida é uma das maiores campanhas da região. Temos que criar diferenciais para trazer cada vez mais clientes aos nossos supermercados e lojas Agrocenter”, disse.

Regulamento

A cada R\$ 70,00 em compras em uma das unidades de varejo da cooperativa, o cliente recebe um cupom, que deverá ser preenchido e colocado em uma das urnas disponíveis nas unidades participantes, com os dados pessoais, além da resposta para a seguinte pergunta: “Qual leite tem sua qualidade comprovada do início ao fim?”, assinalando a resposta correta (Languiru).

As unidades que participam da campanha são os Supermercados Languiru (Bairro Languiru, Bairro Canabarro, Poço das Antas, Bom Retiro do Sul e Arroio do Meio), lojas Agrocenter Languiru (Bairro Languiru, Bairro Canabarro e Cruzeiro do Sul), Postos de Combustíveis Languiru (Teutônia e Westfália) e Fábrica de Rações (válido apenas para Pessoa Física).

Prêmios

Associados e clientes da Languiru concorrem a 15 prêmios, que somam mais de R\$ 96 mil. Serão sorteados uma camionete Saveiro Robust CS, 0 Km, motor 1.6, modelo 2018; um automóvel Voyage Trendline, 0 Km, motor 1.0 MPI, quatro portas, modelo 2018; uma motocicleta CG 160 Start, 0 Km, ano 2017; um iPhone 7, 32 Gb; uma Smart TV Philips, 43 polegadas, LED, Full HD; dois vales-compras de R\$ 1.000,00 cada; três vales-compras de R\$ 750,00 cada; três vales-compras de R\$ 500,00 cada; e dois vales-compras de R\$ 250,00 cada.

Sorteios

Este ano serão realizados dois sorteios. A primeira apuração, quando serão sorteados cinco prêmios, ocorre às 14h do dia 13 de novembro, data do aniversário de 62 anos da Cooperativa Languiru, na Associação dos Funcionários da Languiru, em Teutônia. Na oportunidade serão conhecidos os ganhadores da camionete Saveiro, da TV 43 polegadas, de um vale-compras de R\$ 1 mil, um vale-compras de R\$ 750,00 e um vale-compras de R\$ 500,00.

O segundo sorteio, quando serão conhecidos os ganhadores de dez prêmios, ocorre às 18h do dia 27 de dezembro, no Supermercado Languiru do Bairro Languiru, em Teutônia. Nesse dia serão conhecidos os ganhadores do automóvel Voyage, da motocicleta CG 160

Start, do iPhone 7, de um vale-compras de R\$ 1 mil, dois vales-compras de R\$ 750,00, dois vales-compras de R\$ 500,00 e dois vales-compras de R\$ 250,00.

A Languiru estende agradecimento aos fornecedores das unidades de varejo, uma vez que os recursos utilizados para adquirir os prêmios foram obtidos junto a esses fornecedores. A campanha já está sendo divulgada por meio de banners, outdoors, faixas, adesivos em veículos, publicidade em jornais e spots em rádios.

(TEXTO – Éderson Moisés Käfer e Leandro Augusto Hamester)